الإذاعـــة النوعيـــة

وإنتاج البرامج الإذاعية

الإذاعـــة النوعيـــة

وإنتاج البرامج الإذاعية

دكتور / رفعت عارف الضبع

رئيس قسم الإعلام التربوي بجامعة طنطا

عضو مجلس أمناء اتحـــاد الإذاعة والتليفزيون

دار الفجر للنشر والتوزيع

2011

الإذاعـــة النوعيـــة

وإنتاج البرامج الإذاعية

دكتور / رفعت عارف الضبع

رئيـس قسم الإعــلام التربــوي بجـامعـــة طنـطا

عضـــو مجلس أمناء اتحـــاد الإذاعة والتليفزيون

حقوق النشر	رقم الإيداع
	٣٤٧٤
الطبعة الأولى 2011	
جميع الحقوق محفوظة للناشر	*الترقيم الدولي* *I.S.B.N.*
	978-977-358-249-0

دار الفجــر للنشــر والتــوزيــع
٤ شارع هاشم الأشقــر – النــزهة الجديــدة
القاهــرة – مصــر
تليفون : 26242520 – 26246252 (00202)
فاكس : 26246265 (00202)
E-mail : daralfajr@yahoo.com

الفهرس

مقدمـــة

الحمد لله الذي وفقني في إعداد هذا المؤلف الذي يعد الأول من نوعه لتأصيل علم جديد يسمى (الإذاعة النوعية) وهذا العلم ينطلق مـــن القـــرآن الكريم والأديان السماوية والسنة النبوية الشريفة، ويعد أحد فروع علم الإعلام النوعي، والذي هداني الله تعالى إلى تأسيسه عام ١٩٨٩م، وتأصـــيله مـــع فروعه الأخرى من خلال المؤلفات العلمية المنشورة على مـــستوى العـــالم وهي (الإعلام التربوي والصحافة التربوية والتليفزيون النوعي والـــسيناريو والأتيكيـــت والخبر وادارة الازمات الاعلامية والاتصال الفعال والاعلام في الاسلام والسينما والمسرح والاعلان) وذلـــك بعد أن شاركت بجهود كبيـــرة في تأسيس تسع كليات للتربية النوعية تضم شعب وأقسام علميـــة للـــصحافة والإذاعة والتليفزيون والمسرح كعلوم جديدة لأول مرة على مستوى العـــالم وبالجهود الذاتية في مصر. بالإضافة إلى المشاركة في تأسيس بعض المعاهد والأكاديميات والجامعة الخاصة والصحف والمجلات والدوريات والاستضافة بالبرامج التليفزيونية والإذاعية والكتابة بالصحف ومشاركين فـــي تـــدريب القيادات الإعلامية وفي مجال الأتيكيت والبروتوكول وتحكـــيم المهرجانـــات الدولية وفي العمل الاجتماعي واصدار مجلة علمية محكمة.

وأحسست أنه من الضروري أن أتوصل إلى تلك العلـــوم الجديـــدة بصفة عامة، وعلم الإذاعة النوعية بصفة خاصة، بعد أن اجتاحـــت العـــالم بعض الإذاعات الهابطة والتي انفلتت بعـــدم الالتـــزام بالتعـــاليم الـــسماوية وبمواثيق الشرف الإعلامية والقوانين الدولية بعد أن أخذت بنشر الأكاذيـــب وإطلاق الشائعات المغرضة والنيل من دعاة وقادة ورؤساء الدول العربيـــة

والإسلامية وأحدث الفتن بين الناس وابتزاز بعض رجال الأعمال والمشاهير وإحداث غزواً ثقافياً مدمراً للمجتمعات الإسلامية والعربية والدينية المعتدلة وعملت على قلب المفاهيم تحت دعاوى مزعومة بالتشدق بالمفهوم الخاطئ لمعنى الحرية وإن كانت حرية الرأى والتعبير برئ من هذا الأداء الكاذب وكنتيجة لذلك قامت الحروب المدمرة بين الدول والأفراد واجتياح المجتمعات بعض المشكلات الاجتماعية ونذكر منها الأمية والإدمان والتطرف والتلوث والغش والتصدع الأسرى والطلاق والبطالة والإرهاب والكذب والسرقة والعنوسة والتجسس وعدم الانتماء والولاء وأصبحت بعض المجتمعات تئن من صعوبة الحياة بالإضافة إلى أن النظريات العلمية لعلم الإذاعة لم تتمكن من تحقيق فروضها بعد المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي طرأت على العالم، كما أن التقدم والتطور في وسائل الاتصالات التي قاربت بين أطراف العالم الجغرافية، حتى أصبح العالم كله بمثابة قرية إلكترونية صغيرة تتقارب أطرافها بفعل سرعة الاتصالات الفضائية وتعددت وتخصصت وتنوعت الإذاعات، كما ازداد عدد المستعمين للإذاعات المختلفة وقويت فاعلية الإذاعة وتأثيرها على الرأي العام، وأصبح للإذاعة نفوذاً يمكنها من صناعة النجوم والأبطال ويمكنها أيضاً إخفاق حكام وأحزاب ومؤسسات.

ومن كل ما سبق كان من واجبي أن أشارك في التصدى لمشكلات المجتمع الدولي ككل والغيرة على مهنة الإذاعة التي أتشرف بالعمل بها أحياناً، فاجتهدت للتوصل إلى علم الإذاعة النوعية لتقديم إذاعة جديدة صادقة وهادفة لتشارك في علاج مشكلات المجتمع وتنهض به وتتصدى للفلسفات

المدمرة وتهدف إلى تحصين القراء وتنقية الرسالة الإذاعية من الشوائب وترسيخ الرسالات السماوية ومحاربة الرذيلة والدعوة إلى الفضيلة وإعداد خريجين في تخصصات بينية جديدة للوفاء بحاجة المجتمعات العربية والإسلامية من تلك التخصصات ليقدموا للمجتمع نموذجاً للإذاعة الخالية من الشوائب والتي تعمل على اكتشاف المواهب والمهارات وتنميتها لتحقيق الأهداف النوعية السلمية والعمل على رفاهية المجتمع وتحقيق الأمن والاطمئنان والمحبة والتعاون والسلام والسعادة والرفاهية لبني الإنسان.

وهذا المؤلف يؤصل علماً جديداً يسمى (بالإذاعة النوعية) النقية من خلال ما جاء بالقرآن الكريم والأحاديث القدسية والنبوية الشريفة وتم لأول مرة على مستوى العالم وضع مفهوماً جديداً للإذاعة النوعية وفلسفة جديدة وأهداف وأغراض ومبادئ وخطط وأدوار ومواصفات ومهام وتدريبات ولوائح واستثمارات جديدة ومجالات وفوائد ونظريات التي يمكنها التعامل مع التطورات العلمية والمتغيرات العالمية الحديث، أي كل أركان العلم الجديد الذي يجسد مواثيق الشرف الإعلامية.

ويشمل هذا المؤلف على تسعة فصول واستعان الباحث بمراجع وصل عددها ٢٣٧ مرجعاً عربياً وأجنبياً.

إنْ أُرِيدُ إلاَّ الإصْلاحَ مَا استَطَعْتُ ومَا تَوْفِيقِي إلاَّ بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وإلَيْهِ أُنِيبُ

صدق الله العظيم

المؤلف الدكتور/ رفعت عارف الضبع

الـفـصـل الأول

التأصيل العلمى للإذاعة النوعية

- تعريف الإذاعة
- الفرق بين الإذاعة والفن الإذاعي
- تعريف الإذاعة النوعية لمؤسسها
- وظائف الإذاعة
- فلسفة الإذاعة
- وسائل تحقيق الفلسفة الإذاعية
- أهداف الإذاعة بوجه عام
- أهداف الإذاعة النوعية
- أهمية الإذاعة
- خصائص الإذاعة
- مقارنة بين الإذاعة ووسائل الاتصال الجماهيري
- نقاط الضعف في الإذاعة
- تأسيس الإذاعة النوعية

تعريف الإذاعة :

البيان بالإذاعة :

من ذاع الشيء والخبر " يذيع ذيوعاً و" ذيوعه " كشيخوخة، و " ذيعانا " محركة : فشا الشيء وانتشر و" المذياع " بالكسر " من لا يكتم السر أو من لا يستطيع كتم خبره والجمع المذاييع ومنه قول علي رضي الله عنه في صفة الأولياء : الأولياء ليسوا بالمذاييع البذر وقيل : أراد لا يشيعون الفواحش، وهو بناء مبالغة ويقال : " فلان للأسرار مذياع وللأسباب مضياع " و" أذاع سره وبه أفشاه وأظهره أو نادي به في الناس " وبه فسر الزجاج قوله تعالي : " وَإِذَا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به " أي أظهروا ونادوا به في الناس.

هذا ما نجده في " تاج العروس " وغيره من المعاجم اللغوية، علي النحو الذي يشير إلي " الذيوع " و " الانتشار " والإفشاء " والمناداة بالخبر في الناس.

ونقصد بالإذاعة إرسال برامج الإذاعة والتلفزيون بقصد استقبالهما بواسطة جمهور عام متميزا بذلك عن الرسائل اللاسلكية المعينة الموجهة لمحطات خاصة تستقبلها وفي دائرة المعارف البريطانية نجد وصفا للإذاعة بأنها النشر المنظم أو الإذاعة للإمتاع Entertainment والإعلام Information والتثقيف وغيرها لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر يتكون من أفراداً وجماعات بأجهزة استقبال مناسبة.

كذلك في لغتنا العربية وردت الإشارة إلي كلمة إذاعة وهي تعني (الذيْع) أي الانتشار أو النشر وإعلان ما كان خافيا أو غير معروف.

فالذيع أن يشيع الأمر وأذاعت بالأمر إذا أفشيه وأظهرته وأذاع الخبر أي فشا وانتشر أو فشا وظهر.

والتعريف اللغوي الذي استحدثه مجمع اللغة العربية في مصر لكلمة إذاعة فهي المصدر من أذاع وهي نشر الأخبار وغيرها بواسطة الجهاز اللاسلكي والمذياع هو آلة الإذاعة.

ويمكن تعريف الإذاعة أيضا بأنها الانتشار المنظم والمقصود بواسطة

الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج لتلـتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتي أنحاء العـالم فـرادي وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة.

والمادة التي تنقلها الإذاعة إما أن تكون صوتية أو مرئية أو تجمع بينهما والأصل اللغوي بكلمة الإذاعة تعني الإشاعة بمعني النشر العام وذيوع مـا يقال لدرجة أن العرب يصفون الرجل الذي لا يكتم السر بأنه مذياع.

تعريف أخر للإذاعة : الإذاعة هي النشر عن طريق الاتصال اللاسلكي بصرف النظر عن استخدام الفن الإذاعي ذلك أن الإذاعة تقوم علي الإرسال ونقل الصوت عبر الموجات اللاسلكية (متوسطة الطـول أو القـصيرة أو متناهية القصر والتي تسمي بالموجات السنتيمترية)

الفرق بين الإذاعة والفن الإذاعي :

ينبغي أن نفرق بين الإذاعة و" الفن الإذاعي " عند الحديث عن الماهية فالإذاعة هي النشر عن طريق الاتصال اللاسلكي بصرف النظر عن استخدام الفن الإذاعي، ذلك أن " الإذاعة " تقوم علي الإرسال ونقل الـصوت عبـر الموجات اللاسلكية (متوسطة الطول، أو القصيرة أو متناهية القصر، والتي تسمي بالموجات المايكرو أو السنتيمترية) أي أن الإذاعة " وسيلة " نتوسـل بها في الإرسال للمادة الإذاعية التي تتميز بخصائص فنية هي خصائص الفن الإذاعي يستقبلها جمهور من المستمعين عن طريق أجهزة الاستقبال المختلفة فالفن الإذاعي يوظف التطور التكنولوجي في الإرسـال والاسـتقبال ولقـد اقتضي التوسع في حجم الاستوديوهات مع تشغيل مجموعات أن يعاد تصميم الميكرفون مثلاً بحيث يواجه الاحتياجات المترتبة علي هذا الوضع.

تعريف آخر للإذاعة :

الإذاعة Broadcast في الدلالة العربية أو الإنجليزيـة مـن حيـث الاشتقاق تشير إلي النشر والإفشاء، أما الفن الإذاعي فهو توظيـف للنـشر المنظم بواسطة الراديو في صياغة وإعداد وإخراج وتقديم "مادة " إذاعية في أشكال فنية ترسل لتستقبل بواسطة الراديو كالموسيقي والأحاديث والـدراما

والفكاهة والنشرات الإخبارية وغيرها من المواد التـي تتميـز بالمعالجـة التفسيرية الواضحة المعززة بالموسيقي والمؤثرات الـصوتية فـضلا عـن التجسيد الفني والمسرحة والتكرار واختيار الكلمات المتميزة بشحنة تأثيريـة وتقبل سمعي فضلا عن أساليب البلاغة الجيدة التي تتم عن الواقعية والحيوية والمشاركة والتي تحقق بدورها فعالية الإتصال الإذاعي بجمـاهير متفرقـة مبعثرة من المستمعين أفراداً أو جماعات.

ويعتمد الفن الإذاعي علي التبسيط والتجسيد والتصوير والواقعية الحيـة مستعينا في ذلك بفنون الإخراج الإذاعي من موسـيقي ومـؤثرات صـوتية ومستعينا بتطبيقات البلاغة الجديدة وإمكانات الكلمة المنطوقة فـي إفـساح مجالات التخيل والتصور والتفكير أمام المستمع ذلك أن الراديو ينتمي إلـي عائلة وسائل الاتصال السمعية بمعني أنه في استطاعته أن يرسـل أصـواتا تحمل رسائل متنوعة الأشكال هادفة إلي العديد من الأغراض التي من بينها الأغراض ذات الطابع التثقيفي

تعريف الإذاعة النوعية :

عرف " رفعت الضبع " الإذاعة النوعية بأنها عملية البث الـدوري المستمر للمعلومات المسموعة من مكان لأخر لتحقيـق الأهـداف النوعيـة السليمة للمجتمع.

ويري أن الإذاعة النوعية تظهر في المجالات الآتية :-

أ- البرامج الدينية - برامج الأطفال - برامج المرأة - البرامج الصحية والثقافية والتعليمية بالمحطات والشبكات الإذاعية.

ب-محطات الاذاعات المتخصصة التعليمية (القرآن الكـريم - الـسنة النبوية الشريفة - الاخبـار - الرياضـية - الثقافيـة - الفنيـة - الاقتصادية - والشبابية)

جـ - الإذاعة الجامعية المحلية. د- الإذاعة المدرسية.

وظائف الإذاعة (الراديو) :

وتتلخص أهم الوظائف التي خرج بها " مندلسون " من خلال تحليله فيما يلي :

١ – الوظيفة الإعلامية ٢- الوظيفة المزاجية

٣- وظيفة الاسترخاء والتحرر النفسي ٤ – وظيفة الرفقة والصداقة

٥- وظيفة التفاعل الاجتماعي

وفيما يلي شرح لهذه الوظائف :

١- الراديو يلعب دوراً هاماً في حياة المستمعين اليومية: هذا الدور الشامل والموحد للراديو إنما هو من نوع من الوجود العام المتعدد الجوانب والمزايا والذي يستطيع أن يثير وأن يريح وأن يهديء وهو بمثابة رفيق عزيز وغير طفيلي كما أنه في الوقت الذي يستطيع فيه أن يعرض الأحداث الكبري التي تقع في العالم الخارجي فإنه يستطيع أيضا أن ينبيء بارتداء ملابس معينة تصلح لحالة الطقس التي يعلن عنها.

٢- يحصر الراديو " يوم المستمع أو ينظمه: يرتبط الراديو بوظيفة هامة أيضا وهي أنه يحقق نغمة وإيقاعاً معيناً للنشاط اليومي فالأسلوب الإذاعي ينساب إلي المستمع في الصباح وبعده قبل أن يخرج إلي العالم الخارجي بان يقدم له ما يجري في العالم من أحداث بالأمس وحال هذا العالم اليوم والتهديدات المحتملة الروتينية اليومية كما يساهم الإرسال الصباحي مساهمة كبيرة في تشكيل مزاج المستمع وفي تحديد إطاره العقلي كما أن نهاية السهرة يهدئه – سيكولوجيا – ويساعده علي الاستغراق في النوم ومن ثم فإنه يهيئه لاستقبال يوم جديد بهمة ونشاط.

٣- وظيفة المرافقة والصداقة : ولقد تبين أن الراديو يلعب دور الرفيق – بصفة عامة- ويساعد في خفض التواترات الناتجة عن روتين العمل اليومي من جهة و الشعور بالعزلة من جهة أخري

٤- الوظائف المزاجية للراديو : يري مندلسون أن قابلية الراديو للتعديل وفقا لمزاج المستمع وإطاره السيكولوجي في وقت معين من أهم وظائف الراديو ومميزاته حيث أن وجود محطات إرسال عديدة إنما يعني في نفس الوقت وجود مجال واسع للإختيار والانتقاء بحيث يصبح من السهل – أمام المستمع – أن يدير المؤشر لكي يستمع إلي ما يوافقه سيكولوجيا ومزاجيا ومن ثم فإن الراديو يتطابق مع الحالة المزاجية للمستمع كما

يمكن أن يؤثر علي تغير مزاجه أيضاً.

٥- الراديو كوسيلة لنقل الأخبار والمعلومات ونشرها : إذا كانت المناقشة السابقة تشير إلي الترفيه الظاهر Manifest Enterianment الذي يحققه الراديو كوظيفة فإن الباحث يناقش جانباً أخر وهو الدور الإعلامي للراديو حيث لاحظ أن مستمعي الإرسال الإذاعي عادةً ما يديرون مؤشرات الراديو للاستماع إلي الأخبار الهامة وحيث يتضح أن الراديو وسيلة هامة تربط المستمع بما يدور حوله من أحداث كما أن هناك وظائف أخري مشتركة بين الراديو والصحافة وهي تقديم أخبار شخصية تحدد نمط السلوك اليومي كأخبار الطقس والتغيرات المنتظرة فيه.

٦- الوظيفة الإجتماعية للراديو: Social lukn وكما يتيح الراديو الفرصة أمام المستمع في أن يشارك مع الآخرين في تشكيله منوعة من الأحداث ذات المغزي والاهتمام المشتركين وحيث يستخدم المستمع الراديو لتحقيق نوع من الاقتراب أو الارتباط بينه وبين غيره من المستمعين لمجرد اشتراكه في الاستماع إلي الأخبار نفسها والبرامج ذاتها بالإضافة إلي ما يتبع ذلك من أنه قد يناقش الآخرين فيما سمعه من أخبار أو فيما تابعه من برامج إذاعية ومن هنا نلاحظ أن الراديو قد يخلق مجال اهتمام مشترك ومن ثم فإنه قد يدعم التفاعل الاجتماعي بموضوعات جديدة.

فلسفة الإذاعة :

استطاعت الإذاعة المصرية أداء رسالتها الإعلامية ناطقة بصوت مصر مخاطبة لشعبها بكافة طوائفة حاملة لهم رسالة إعلامهم الوطني رسالة بناء وتنمية في مختلف المجالات مخاطبة كافة شرائح الجمهور علي اختلاف أعمارهم ومستوياتهم الاجتماعية والثقافية وملبية كافة احتياجاتهم وذلك من خلال شبكاتها التسع التي تتكامل وتتدرج في التخصص الموضوعي بدء من الطابع القومي العام ومروراً بمختلف المجالات الموضوعية الخاصة وانتهاء

بأدق عناصر التخصص في الخدمات الإعلامية وهذا ينبع من فلسفتها المستمدة من فلسفة واستراتيجية الإعلام المصري التي ترتبط بدورها بالاستراتيجية العامة للدولة.

وسوف نلقي الضوء علي بعض الخطوط العريضة للإستراتيجية الإعلامية وفلسفتها فيما يلي :-

١- الإعلام حق لكل مواطن يصل إليه حيثما وجد ويقدم له أكثر مما يفيده في الإعلام والتثقيف والترويح.

٢- بناء شخصية الإنسان بحيث يكون منطلقا من تاريخه وتراثه وقيمه وعاداته وتقاليده بإعتبارها جذوره الأصلية ومنفتحا في نفس الوقت علي العالم الخارجي المحيط به وذلك لتحصين المواطن المصري ضد التأثيرات الإعلامية الوافدة الضارة والسلبية.

٣- مواكبة ممارسة الديمقراطية والتعبير عنها وإتاحة الفرصة للتفاعل الخلاق بين الرأي والرأي الآخر في إطار مصلحة الوطن والتوسع والتحرك بالميكروفون في حوار دائم مع الجماهير.

٤- الاهتمام بالطفولة والشباب والأسرة والمرأة كقطاعات عريضة وهامة في المجتمع.

٥- يتبني القضايا الهامة للوطن والقضايا والمشكلات التي تهم الجماهير :-

أ- العمل علي زيادة الإنتاج والتنمية ومواكبة كل جهود الإصلاح الاقتصادي والتأكيد علي حشد كل الجهود عامة وخاصة لتحقيق ذلك.

ب- المشكلة السكانية بأبعادها المختلفة.

جـ- الإرهاب والتطرف وأية سلبيات أخري تهدد المجتمع وتصحيح السلوكيات بوجه عام.

د- المحافظة علي البيئة.

هـ - المخدرات.

وخلال هذا العام ٢٠٠٦ أعطت الإذاعة المصرية اهتماماً خاصاً للأولويات التالية :-

١- تعظيم المشاركة الشعبية وخاصة السياسية وحشد جميع الطاقات لتحقيق أهداف المجتمع المصري في التنمية المتواصلة والمتكاملة.
٢- المعالجة الموضوعية للقضايا والمشكلات القومية خاصة قضايا السكان والبطالة والأمية والبيئة.
٣- دعم الخطط والبرامج القومية لتحديث مصر والاستمرار في متابعة المشروعات القومية الكبري.
٤- الحرص علي تأكيد ثوابت السياسة المصرية التي تحقق المصالح العليا للوطن وإبراز مكانة مصر ودورها الحضاري عربيًا وإفريقياً وإسلامياً ودوليًا.
٥- تعزيز الشخصية المصرية القادرة علي الإسهام في الارتقاء بالوطن في المجالات كافة.

وسائل تحقيق الفلسفة الإذاعية :-

١- مواكبة التقدم السريع في وسائل الاتصال :

وذلك بتحديث الوسائل كمحطات الإرسال والاستوديوهات والأجهزة والمعدات والتدريب المستمر للكوادر حتي يكون في مستوي القيام بمسئولياته.

٢- متابعة التطور المتلاحق في عصر الأقمار الصناعية :

ويتم ذلك من خلال تدعيم رسالة الإعلام الوطني والارتقاء بالشكل والمضمون لكي يظل الإعلام الوطني محتفظا بجمهوره وقادراً علي التأثير فيه في مواجهة قنوات البث المباشر الوافد من الخارج.

٣- تنوع الخدمات الإذاعية لإتاحة أكبر فرصة من الاختيار أمام المستمعين.

٤- التوسع في الإعلام الإقليمي باعتباره خادماً للبيئة والتنمية وباعتباره رابطاً جديداً للمواطن المصري بإعلام الوطن من ناحية أخري وباعتباره مصدراً إعلامي لا يمكن أن يجده في الإعلام الوافد من الخارج.

٥- الانفتاح علي العالم واطلاق قنوات فضائية وطنيـة لـربط المـصريين والعرب في الخارج بوطنهم.

٦- الاهتمام برجع الصدي من خلال وسائل عديدة فـي مقـدمتها بحـوث المستمعين والمشاهدين ورسائلهم والتحرك النـشط بـالميكروفون بـين الجماهير والاستفادة بذلك كله في التخطيط للدورات الإذاعية.

وإنطلاقاً من هذه الاستراتيجية الفلسفة يتم وضع الخطط السنوية للإعلام المصري المسموع وفي ضوء هذه الخطط السنوية يتم وضع الخطط الربـع سنوية للإذاعات وهو ما نطلق عليه خريطة الإذاعة وفقا لأهداف كل إذاعة تطبيقاً لفلسفة التنوع والتخصص وكلما كانـت الأهـداف العامـة للإعـلام المصري واضحة كلما كانت الخطط الخاصة لكل إذاعة أكثر دقة ونجاحاً.

أهداف الإذاعة :

أهداف الإذاعة بوجه عام :

الإذاعة وسيلة إعلامية هامة وقد حققت إنجازات متعددة علي مستويات مختلفة علي مدي العمر الذي عاشته علي الساحة الإعلامية وفن بؤرة إهتمام الجماهير حاملة الأهداف المتنوعة المنوطة إليها سواء كانت أهداف سياسية، ترفيهية، دعائية وغيرها والإذاعة قطعت أشواطا كثيرة من النجاح في سبيل تحقيق الأهداف التي أقيمت من أجلها ومن هذه الأهداف :

١. تنوير الرأي العام العالمي بمباديء جمهورية مصر العربية ومعالم نهضتها وموقفها تجاه القضايا والأحداث ودورها في إقرار السلام.
٢. تعريف شعوب العالم بالحضارة والفكر والثقافة والعلوم المصرية والعربية.
٣. زيادة الروابط بين الشعب المصري وشعوب العالم.
٤. تقديم وجهات النظر المصرية بالنسبة للمشاكل والقضايا الدولية.
٥. إيجاد رأي عام يساند وجهات النظر المصرية والتعاطف معها.
٦. نشر مباديء الدين الإسلامي مع التركيـز علـي الجوانـب الحـضارية والإنسانية التي يدعو لها والإهتمام بتقديم التفاسـير والفتـاوي للـشعوب الإسلامية.

٧. إيجاد ربط المعتربين المصريين والعرب بالوطن وإطلاعهم علي التطورات والأحداث الاقتصادية والسياسية وتزويدهم بالمعلومات التي تعينهم علي كسب الرأي العام في المجتمعات التي هاجروا إليها إلي وجهة النظر المصرية.
٨. تنوير الرأي العام بالأنباء الداخلية والخارجية وإيقافه علي مختلف التيارات العالمية.
٩. موالاة استطلاع رغبات المستمعين وتطلعات المجتمع لتطوير البرامج وتطويعها لخدمة الشعب.
١٠. تقديم الإذاعة بمختلف اللغات لتعريف الشعوب بعدالة مبادئنا وإنجازات ثورتنا وأمجادنا المجيدة.
١١. تشجيع الهوايات وتنمية المواهب وتقديم جيل جيد من الفنانين والفنيين المدربين علي الخدمات الإذاعية المتطورة.
١٢. السعي لتبادل المنح والبعثات والخبرات والبرامج الإذاعية مع سائر الدول.
١٣. نشر اللغة العربية لغة القرآن الكريم بين الشعوب الإسلامية بحيث تصبح اللغة العربية إحدي الروابط التي تنمي علاقة مصر بدول العالم.
١٤. توجيه الإذاعات باللهجات المناسبة للمستمع في الأماكن التي يتواجد فيها بالطريقة وبالأوقات المناسبة
١٥. إعداد وتقديم البرامج الإخبارية والسياسية وإذاعة نشرات الأخبار باللغات المختلفة.
١٦. الحصول علي الأنباء من مصادرها المختلفة.
١٧. إنتاج البرامج الغنائية والموسيقية والثقافية المختلفة وتقديم الحفلات المختلفة
١٨. إصدار المجلات والنشرات والكتيبات بما يتفق وأهداف الإذاعة.
١٩. معاونة قوي الشعب العامل في التعرف علي حقوقهم وواجباتهم عن طريق الإسهام الجدي في رفع كفايتهم العسكرية والفنية.

٢٠. تتركز الجهود لمواجهة مشكلة الزيادة السكانية عن طريق الإرشاد والتوعية بالتعاون مع الهيئات المختلفة.

٢١. تقديم مختلف الخدمات الإذاعية والإعلامية في مجالات الإعلام الصحي والزراعي والخدمات المتعلقة بتوفير الاحتياجات الضرورية الأساسية للشعب وتحسين مستوي الخدمات المقدمة والاستجابة السريعة لمشاكل الجماهير اليومية ومعاونتهم علي حلها

٢٢. شرح السياسات الداخلية والخارجية للرأي العام العالمي وتزويده بالبيانات والمعلومات من جمهورية مصر العربية.

أهداف الإذاعة النوعية : -

هذا ويتضح من تقديمنا للأهداف السابقة أهداف الإذاعة النوعية المتمثلة في:

١- إعداد وتقديم البرامج الخاصة بتعميق إنتماء الشباب إلي الوطن وحمايته من الانحراف وإبراز دوره في البناء والتعمير وبنشر الثقافة والتعليم بين الأوساط الشعبية وإلقاء الأضواء علي الجامعات الإقليمية كمراكز إشعاع لخدمة البيئة ونشر الوعي الرياضي وتشجيع النشاط الرياضي

٢- تقديم البرامج الخاصة بتنمية الوعي لدي المستمع ومحاربة العادات والتقاليد الخاصة والضارة وترقية السلوك الفردي والإجتماعي.

٣- إعداد وتقديم البرامج الخاصة بمواكبة الجمهور للتنمية وتصحيح المسار الاقتصادي والاستغلال الأمثل للثورات الطبيعية في البلاد وتنمية الدخل العام والثروة القومية.

٤- إعداد وإذاعة البرامج الدينية التي تساعد علي غرس القيم الروحية في النفوس وإذاعة تلاوات للقرآن الكريم

٥- إعداد برامج لمخاطبة قطاعات المجتمع المختلفة – (الشباب – المرأة – الطفل....إلخ)

٦- إعداد وتقديم البرامج التي تبرز عظمة التاريخ والتراث المصري ونشر أفكار وفلسفات الأمم العربية والأجنبية قديماً وحديثاً وتقديم سير للشخصيات العالمية التي كان لها دور في صنع حضارة الإنسان في كافة المجالات والميادين

٧- تقديم البرامج التعليمية لجميع المراحل التعليمية في المدارس والجامعات وكذلك برامج تعليم الكبار.

٨- إلقاء الضوء علي النماذج المشرفة في مختلفة المجالات لابراز عنصر القدوة الحسنة.

٩- خلق الكوادر المختلفة من الإذاعيين – الكتاب – المؤلفيين – الأدباء – الفنانيين المنشدين وغيرها عن المواهب الجديدة.

١٠- خلق وعي وطني وقومي وثقافي وأدبي وذلك بتقديم برامج متخصصة تخدم هذه الأهداف وإبراز الإعلام والتعريف بالأماكن الحضارية الموجودة في مصرنا الحبيبة.

١١- تقديم برامج تخدم الأهداف الخاصة بزيادة الإنتاج – ترشيد الاستهلاك – تنظيم الأسرة وغيرها من الأهداف العليا للوطن.

١٢- دعم الانتماء الوطني والاهتمام بقضايا الطفولة والأمومة والشباب.

١٣- تقديم برامج ترفيهية ذات المواد الترفيهية الراقية التي تخلق ذوق عام راق.

١٤- إعداد وتقديم الأعمال الدرامية وخاصة المسرحيات العالمية المترجمة والعربية ذات المستوي الرفيع ومواكبة المناسبات الثقافية المتنوعة.

١٥- إعداد وتقديم الدراسات المؤلفة والمترجمة والبرامج الشعرية وبرامج الأدب والفنون والعلوم والنقد والبرامج الحوارية.

١٦- إعداد وتقديم البرامج الخاصة بالفقه الإسلامي من عيادات ومعاملات وأحوال شخصية.

أهمية الإذاعة :

هناك اهتمام كبير بالإذاعات للعديد من الأسباب منها :-

١- تلعب دوراً كبيراً في حياة قادة الرأي حتى في الريف وبين العمال في مختلف المجتمعات المحلية الصغيرة بما ينقله إليهم من أخبار عن الأنشطة المختلفة لمختلف الطوائف.

٢- إكساب الطفل الكثير من القيم والتقاليد المرغوبة وما يصاحبها من تعديل في السلوك وذلك عن طريق تجاوب الطفل مع الأحداث ولا سيما عندما يجب أن يشارك الأبطال في قيمهم ومثلهم.

٣- تحقيق السبق الصحفي وتوفير عنصر الحالية في بث الأخبار والمعلومات فالإرسال موجود علي مدار اليوم يستطيع من خلاله الإنسان الحصول علي الأخبار في أسرع وقت ممكن .

٤- أنها المصدر الرئيسي للأخبار سواء في الدول المتقدمة أو النامية خاصة عند وقوع الأحداث.

٥- وسيلة إعلانية هامة لأن ما يهم المعلن هو وصول الإعلان إلي قطاعات عريضة من الجماهير.

٦- تؤثر الإذاعة تأثيراً كبيراً في المستمع وبشكل صحيح لأن علاقة الألفة بينهما تفتح عالماً خاصاً به وسط الزحام فالمستمع يشعر وكأن الراديو يتحدث إليه فقط فهو وسيلة اتصال ذاتية رغم أنه يخاطب الملايين في وقت واحد مما يجعل المستمع يثق ويصدق كل ما يقال بالراديو وهذا بدوره يؤثر في تغير سلوك المستمع وتعديل اتجاهاته.

٧- وما يعكس أهمية الراديو أنه أصبح جزءاً هاماً لازماً بين أجهزة كل بيت تقريبا ويقبل المستمع إليه في أي مكان سواء في المنزل أو المراكز الاجتماعية أو في السيارة – المكتب – أثناء العمل أو النادي.

٨- الكلمة المذاعة لها تأثير خطير فهي تدور حول العالم سبع مرات في الثانية الواحدة مما يجعلها أكثر فاعلية فهي تعد من أقوي الوسائل في التأثير علي الجماهير ولها قوة إيجابية فهي تتسلل للمستمع في كل مكان

بطريقة هادئة وديعة.

٩- للراديو تأثير هام علي المستمع سواء كانت معلوماته عميقة أو ضحلة في موضوع ما فهو يجعله يأخذ قدر كبير من المعلومات ويحتفظ بها أيضاً.

١٠- أصبح الراديو سلاحاً من أسلحة الحرب النفسية وأداة رئيسية في العلاقات الدولية وخاصة عند حدوث الأزمات والمشكلات السياسية في العالم.

١١- أنهت الإذاعة عزلة المواطنين وخففت من الاحتكار الإعلامي ووفرت للجماهير وجهات نظر مختلفة عما هم معتاد ون عليه تجاه القضايا الدولية.

١٢- نظراً لقلة تكاليف إعداد البرامج الإذاعية استطاعت دول صغيرة أن تعرض علي العالم ثقافتها وحضارتها وتبثها للدول الكبري.

١٣- الإذاعة رمز الدولة وسيادتها فهي تستطيع أن تقرب العالم بعضه لبعض وتساهم في صنع السلام الذي يعتبر غاية البشر وأن تزرع الود وتنمي أواصر التفاهم بين الشعوب وعلي العكس فمن الممكن أن تقوم بدور في إثارة الأحقاد وزيادة الخلافات وإثارة المشكلات في الدول المستهدفة وإشعال نار الحرب بينها.

١٤- تقديم تغطية إخبارية منتظمة للأحداث الوطنية والدولية كخدمة لهم.

١٥- كذلك تقديم صورة للحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للدول علي الصعيد الدولي.

١٦- مما يعكس أهمية الإذاعة ما وضحته نتائج بارومتر الاستماع الذي أجراه اتحاد الإذاعة والتلفزيون خلال إسبوع من [١٤ - ٢٠ /١٩٨٥/٩] علي عينة حصص قوامها (١٠٥٠٠) مفردة خلال سبعة أيام بواقع ١٥٠٠ مفردة يوميا في عينة من المحافظات الحضرية ومحافظات الوجه القبلي والبحري ومحافظات الحدود أوضحت أن : -

٦٣,٣٥% من عينات الدراسة يستمعون إلي الإذاعة بمتوسط يومي

ساعة و ٥١ دقيقة و ١٢ ثانية وأهم الشبكات الإذاعية التي يستمعون إليها الشبكة الرئيسية (٩١,٤٢%)، والشبكة التجارية (٦٣، ١٨%) وجاء في مقدمة البرامج خلال أسبوع الدراسة البرامج الدينية (٤٥,٤٨%) البرامج الترفيهية (٢٣,٩٢ %) برامج الخدمات والطوائف (١٤,٨٥%) البرامج السياسية (٨,١٧%) برامج ثقافية (٤,٢٧%) درامية (٣,٢٥%) إعلانات (٠,٠٦%).

خصائص الإذاعة :

لكل وسيلة إتصال جماهيرية خصائص معينة تحدد شخصيتها بما في ذلك نقاط القوة ونقاط الضعف.

وتعتبر الإذاعة المسموعة من أفضل وسائل الاتصال الجماهيرية قدرة علي الوصول للمستمعين في أي مكان بسهولة ويسر متخطية الحواجز الجغرافية والأمية لأنها تستطيع مخاطبة الجميع دون تمييز وبغض النظر عن فارق السن ومستوي التعليم ولا تحتاج لظروف وأوضاع خاصة للإستماع كما هو الحال في التلفزيون.

وهي بوجه عام أكثر فاعلية من الوسائل الشخصية أو المكتوبة نظراً لأنه من الممكن تقويتها وتدعيمها بإحدي المفردات أو التقنيات الفنية الملائمة كالموسيقي والمؤثرات الصوتية أو غير ذلك مما يزيد من قدرتها التأثيرية والتعبيرية والإقناعية لدي جمهور المستمعين كما أنها تخلق لنا جمهور المستقبلين نوعا من الإحساس بالمشاركة والواقية التي تقترب من الاتصال الشخصي إلي حد ما.

من أهم ما يميز الإذاعة من خصائص عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى ما يلي :-

١- تخطي حاجز الأمية والفقر فتعتبر الإذاعة وسيلة اقتصادية جعلتها من أكثر الوسائل التي تناسب ظروف الدول النامية وذلك بحكم أنه رخيص الثمن والتكاليف في عملية الإرسال والاستقبال كما أنه لا يحتاج من يسمعه لمعرفة القراءة أوالكتابة للتعرض للمضمون الإعلامي الذي يقدم.

٢- يري البعض اعتماد الإذاعة علي حاسة السمع فقط يعتبـر نوعـا مـن القصور ولكن الإذاعة من الناحية العملية تعوض هذا النقص من خـلال اعتمادها علي مملكة خصبة هي مملكة الخيال عند المستمع وهذه ميـزة تميز بها الراديو لأن العناصر المرئية تجسد كل شيء أمام المشاهد وتحد من إنطلاق تخيله بينما الإذاعة تجعل المستمع يتخيل الأشخاص والزمان والمكان مما يجعل المستمع أكثر إنصاتاً لما يقال.

٣- لا يحتاج الاستماع للراديو إلي مجهود كبير وذلك لاعتماده علي حاسـة واحدة وهي حاسة السمع فهو الوسيلة الوحيدة التي لا تحتاج للعين كمـا في الصحف والتليفزيون.

٤- صغر حجم الراديو يجعله سهل الحمل والنقل حيث يمكن للمستمع حمله ونقله من مكان إلي مكان أخر حيث يذهب.

كما أنه رخيص الثمن وأقل تكلفة من وسائل الإعلام الأخرى ومن ثـم اعتبره الكثيرون الأداه السحرية التي حررت الاتصال من القيود التـي جعلته محدوداً حتي قبل ظهور هذه الأداة.

٥- يتميز الراديو بسرعة الانتشار والتوصيل فهو يسعي إلي الفرد فـي أي مكان يلاحقه طوال ساعات الليل والنهار بقوة الموجه التي تحكمه كمـا يتخطي كل الحواجز أو الحدود السياسية والطبيعية فإرسـاله يتخطـي الصعوبات الأخري كسوء العلاقات السياسية بين الدول. قلة المواصلات كما يتخطي إرساله الحواجز الطبيعية فالعامل الجغرافـي يحـول دون انتشار الموجات الإذاعية.

٦- يعتبر الراديو من وسائل الاتصال الجادة وفقا لتقسيم ماكلوهان للوسائل لأن العناصر الإذاعية أقل تهيكلاً في بنيتها من العناصر التليفزيونية مما يعطي مجالاً للتصور والتخيل والتفكير أكثر من الصورة المكتملة.

٧- يبث إرساله علي مدي أربع وعشرين ساعة ولذلك يستطيع المـسمتع أن يلجأ إليه وقتما يشاء

٨- انتشار الأمية بين الشعوب العربية جعل الأفراد يجدون غايتهم في هـذه

الوسيلة التي لا تحتاج إلي قراءة كما في الصحف والمجلات.

ولا يزال ينفرد الراديو بخصائص يتميز بها عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى من هذه الخصائص ما يلي :-

١- السرعة والفورية وسعة الانتشار: حيث أنه أكثر وسائل الاتصال وجوداً في أي وقت وفي أي مكان ويتزايد انتشار أجهزة الاستقبال بصفة مستمرة كما يتزايد وقت الإرسال فموجته الإذاعية تسير بسرعة الضوء ٣٠٠,٠٠٠ كم / ث وتدور حول الأرض سبع مرات ونصف في الثانية الأمر الذي يجعله وسيله إتصال فورية وسريعة في الوصول إلي مناطق شاسعة وملايين البشر في وقت واحد وهذه الخاصية جعلت الإذاعة تحقق السبق الصحفي وتوفر عنصر الحالية في بث الأخبار والمعلومات.

٢- إيجابية الجو النفسي للتعرض : فعلاقة الآلفة بين الراديو والمستمع تفتح عالما كاملاً من الاتصال الضمني فالمستمع يشعر وكأن الردايو يتحدث إليه شخصيا فهو يتوجه إلي المستمع بشكل حميم وخصوصي.

٣- المصداقية والصورة الذهنية : تتمتع الإذاعة بقدر ملحوظ من الثقة لدي الجماهير العريضة وبالتالي فإنها تحظي بدرجة مصداقية عالية خاصة في الدول النامية إذا ما قورنت بالصحافة والتليفزيون.

أيضا فإن محطات الراديو تسعي إلي خلق وتدعيم صورة إيجابية لها في أذهان الجماهير وذلك من خلال حرصها الدائم للإندماج في واقع المستمعين بكافة أبعاده وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم ومعالجة مشكلاتهم الإجتماعية العامة.

٤- لا يتطلب الاستماع للراديو الجلوس والتفرغ : أثناء التعرض مثلما هو الحال في التلفزيون ولا يكلف ارتداء الملابس وقضاء الوقت مثلما هو الحال عند الذهاب إلي السينما أو المسرح كما لا يكلف تقليب الصفحات والقراءة مثلما هو الحال أثناء التعرض للكتاب أو الصحفية.

خصائص الإذاعة (من الناحية السلبية) :

نقاط الضعف

علي الرغم من مزايا الردايو كوسيلة اتصال إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب كوسيلة إتصال جماهيرية ومن هذه العيوب :

١- يخضع للتشويش والعوامل الانتقائية.

٢- يفتقر إلي رجع الصدي الفوري.

٣- كما أن المادة خارج سيطرة المستمع بمعني أ ن وقت تقديم البرنامج إذا لم يسمعه المستمع لا يمكنه إستعادته مرة ثانية كما هو في الصحيفة فالقاريء يمكنه الاطلاع علي الصحيفة أكثر من مرة وإعادة قراءتها ومحاولة فحصها.

٤- إعتماد الراديو علي الصوت فقط جعله يحتاج إلي تركيز ذهني كبير من جانب المستمع ويتطلب أيضا أن تكون الرسالة نفسها تثير هذا التركيز.

٥- كما أن اعتماده علي الصوت فقط فلابد من استخدام اللغة الواضحة في حدود فهم المستمع العادي وإلا فقدت الرسالة جانبيتها وتأثيرها.

٦- كذلك فإن الراديو معرض لمؤثرات طبيعية ومصطنعة تقلل من كفاءة البيئة الإتصالية.

٧- أيضا فهناك المناقشة الشديدة من جانب الوسائل الأخرى فالتليفزيون مثلاً يستحوذ علي الجماهير العريضة كما ينتشر الفيديو والكاسيت ومع تطور اتصالات الفضاء أتيح للمشاهد قنوات تليفزيونية متنوعة كل هذه العوامل تنعكس بالضرورة علي الراديو وجماهيريته لذلك يجب أن نأخذها في الحسبان حتي يتمكن من الصمود أمام الوسائل الأخرى المنافسة له.

تأسيس الإذاعة النوعية

أهمية ظهور علم الإذاعة النوعية:

١- تصادم الحضارات:

في عالمنا هذا تتحدد القيم الإنسانية بينما تختلف العادات والتقاليد الاجتماعية وتتفق الحضارات تارة وتتصادم تارة أخرى ويرجع ذلك إلى اختلاف الوازع الديني فالذين يتمسكون بالرسالات السماوية عن يقين وحق لن يضلوا أبداً ولكن جميع المشكلات تأتي ممن يحرفون تعاليم السماء أو يتطرفون فى تفسيرها وفقاً لتحقيقي مصالحهم الشخصية من منافع سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية على حساب الرسالات السماوية وتطورت وسائل الاتصال والتي جمعت بين الدولة والمجتمعات حتى أصبح العالم أشبه بقرية إلكترونية صغيرة يمكن التنقل من مكان إلى آخر فى وقت قليل.

٢- المتغيرات العالمية:

وقد طرأت مستجدات على المجتمع منها انهيار المعسكر الشيوعي وتفكك الاتحاد السوفيتي إلى دوليات صغيرة وظهور الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها أكبر قوة عسكرية فى العالم وزيادة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي والحرب العراقية الإيرانية والغزو العراقي للكويت والحرب الأمريكية الأفغانية وغزو دول التحالف للعراق وظهور الاتحاد الأوربي كقوة اقتصادية وسياسية موحدة والتقدم الصناعي لليابان والصين وكوريا الجنوبية والشمالية وإنشاء مجلس التعاون الخليجي وزيادة أعداد السكان وزيادة الطلب على المياه الصالحة للشرب والرى وحاجة المجتمع إلي الغذاء النقي السليم وزيادة الطلب على التعليم والتقدم الهائل فى المخترعات العلمية الحديثة واكتشاف الخريطة الجينية للإنسان واكتشاف مقاييس علمية جديدة وتعرض المجتمعات

إلي كوارث طبيعية لم يشاهدها من مثل الــزلازل والريـــاح والفيــضانات وانتشار حيوانات وحشرات ضارة بالإنسان والثورة التكنولوجيــة وانتــشار الإنسان الآلي وحرية التجارة العالمية بعد اتفاقية الجات واستخدامات بعــض الدول للطاقة النووية فى مجال السلم والحرب. والدعوة الى الجودة فى التعليم والصناعة والانتاج واتفاقية التجارة الحرة العالمية.

٣- نظام التعليم فى الدول النامية:

أصبح التعليم يحتاج إلى ميزانية كبيرة نظراً لتطور نظم التعليم فى العالم الأمر الذي يشكل عبء اقتصادي كبير على ميزانية الدولة. وكان من الواجب أن نفكر فى طريقة جديدة ومتطورة للتعليم أهم خصائصها أن تكون قليلة التكاليف وتوفر الوقت والجهد والمال للمتعلم وتقدم تعليماً يتماشى مع التقدم الهائل فى نظم التعليم العالمية وخاصة وأن التعليم هو أساس التنمية فى أي مجتمع والتنافس والصراع العالمي الآن فى التعليم بعد أن أصبحت قضية تطوير التعليم قضية أمن قومي لمصر. وان اتعليم فريضة سماوية

كما أن النظام التعليمى فى الدول النامية والذي يرتكز علي التعليم النظامي من خلال المؤسسات النوعية ذات الجدران المدرسة والمعهد والجامعة يسير بسرعة بطيئة جداً لا تتناسب مع سرعة التطوير الكبيرة الذي تسير بها جميع دول العالم المتقدم فى مجال التعليم بالإضافة إلى التكلفة المالية الكبيرة التــي تحتاجها مؤسسات التعليم النظامي من معامل وورش والتــي وصــلت إلــى المليارات من العملات المختلفة فليس لنا منطلق أهم من تطــوير وتوظيــف التكنولوجيا فى تحقيق التنمية حتى تساير ركب الحضارة والتقــديم العلمــي الذي يليق بمكانة الدول العربية مهبط الأديان السماوية ومهــد الحــضارات الإنسانية فى العالم والتوصل إلى أساليب وأنماط متقدمة والاستثمار الأمثــل

للبث الخبري الفضائي والتقدم التكنولوجي فى تطوير نظم التعليم فى هــذه الدول حتى تحقق التنمية الاجتماعية للمواطن العربى ونقضى علـــى الأميـــة والتخلف لبناء أمة عربية الفكر الجديد والأمل المنشود.

٤- تطور وسائل الاتصال :

سهولة الاتصال بين أفراد العالم باستخدام المخترعات العلمية الحديثـــة أدت إلي اختلاط الثقافات بعضها ببعض رغم اختلافها فى المناطق وتأثرت بعض الثقافات بالأخرى من خلال الاتصال الشخصي المباشر أو عن طريق وسائل وأجهزة الاذاعة المختلفة وازدادت سرعة الاتصالات بعد استخدام الأقمـــار الصناعية فى البث الفضائي الخبري وكانت نتيجة لذلك تصادم الثقافات والتي نتج عنها العديد من المشكلات الاجتماعية نذكر منها على ســبيل المثـــال لا الحصر:

١- مشكلة الأمية الأبجدية والوظيفية بأنواعها المتعددة.
٢- مشكلة التلوث بأنواعها (السمعي والبصري ــ البيئي ــ الاجتماعي)
٣- مشكلة التصدع الاجتماعي للأسرة.
٤- مشكلة الطلاق المبكر.
٥- مشكلة العنوسة بين النساء والرجال.
٦- مشكلة البطالة والبطالة المقنعة.
٧- مشكلة الإدمان إلى تعاطي المخدرات.
٨- مشكلة التطرف الديني.
٩- مشكلة الإرهاب.
١٠- مشكلة البلطجة.
١١- مشكلة ضعف الوازع الديني.
١٢- مشكلات التخلف الثقافي والحضاري والتعليمي.

١٣- مشكلة الصراع والهيمنة الاستعمارية على بعض الدول.
١٤- مشكلة معدل الزيادة فى عدد السكان لا يتناسب تناسباً طردياً مع معدل زيادة الموارد. فى بعض الدول العربية النامية،
١٥- ظهور بعض الأمراض المدمرة للإنسان والحيوانات والطيور.
١٦- ظهور مشكلة السرقات الاقتصادية والأدبية والعلمية والفكرية.
١٧- مشكلة التجسس وعدم الولاء والانتماء الوطني.

وقد تسبب ظهور تلك المشكلات إلى انتشار الفقر والجهل والمرض وإلي زيادة حالات الانتحار بين الأفراد وانخفاض متوسط الدخل وتفكك النسيج الاجتماعي لبعض الأسر وانتشار قيم اجتماعية سلبية وظهور تقاليد اجتماعية ضارة بالمجتمع وتغيرت الخريطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية العالمية وأصبح المجتمع يعاني من القلق وعدم الاطمئنان على مستقبله ومستقبل الأجيال القادمة.

٥- قدم نظريات الاذاعة:

ظهرت نظريات الخبر منذ سنوات طويلة وكانت هذه النظريات تحقق أهداف مجتمعية فى فترة زمنية معينة من أجل الوفاء بحاجات المجتمع خلال تلك الفترة ولو تفقدنا العلماء الذين أسسوا هذه النظريات لوجدنا أن بعضهم لا يدين بأي دين سماوي وفاقد الشيء لا يعطيه فمن الصعب أن تقدم للإنسانية قيم سماوية فى نظرياتهم كما أن المجتمع الإنساني تغيرت ظروفه ومتطلباته تغيراً كبيراً وسريعاً وأصبح هذه النظريات لا تتناسب مع تلك المتغيرات العالمية وبالتالي عجزت تلك النظريات فى التناغم مع المرحلة الحالية من الزمن والحد من ظهور تلك المشكلات.

٦- ظهور العلوم البينية للوفاء بحاجة المجتمع:

ظهرت في الآونة الأخيرة العلوم البينية مثل الهندسة الوراثية والهندسة الطبية وزراعة الأعضاء والتخصصات الجديدة والدقيقة مثل جراحة قلب الأطفـــال وجراحة التجميل وجراحة المناظير والعلاج بالليزر وهذه التخصصات تفـــي بحاجة المجتمع من التخصصات لتحقيق التنميـــة الـــشاملة المتوازنـــة فـــى المجتمع. وهى تجمع بين أكثر من تخصص يحتاجه المجتمع وأرى أن مزج الاذاعة بالتربية ومنها تنطلق الإذاعة النوعية كعلم جديد المجتمع فى حاجـــة كبرى إليه ٠

الخلاصـــــة :

يرى البعض أن الاذاعة بنظرياتها ووسائلها المختلفة شاركت بقصد أو بغير قصد فى تصادم الحضارات المختلفة مثل القنـــوات الفـــضائية والـــصحافة الصفراء والمسرحيات المنفلتة والأفلام الهابطة وأصبح المجتمع فى حاجـــة كبيرة إلى الآتيان بعلم جديد يتلافى تلك السلبيات وتحقق التناغم من متطلبات العصر ويحيى القيم السماوية ويحصن المواطن المتلقي للرســـالة الاذاعيـــة. ويعمل على تنقية الرسائل الاذاعية من الشوائب (وما كان لله دام واتـــصل وما كان لغير الله انقطع وانفصل.)

عاش المؤلف كما هو مبين من سيرته العلمية والاجتماعية والاعلامية فتـــرة الحريـــة الاذاعيـــة. وتجـــسد الديمقراطيـــة والتـــي يقودهـــا الـــسيد الرئيس محمد حسني مبارك رئيس الجمهورية وكذلك أشقاؤه قيادات الـــدول العربية والاسلامية ومن خلفهم قيادات مخلصة لله تعالى ثم للـــوطن والتـــي شجعته على الإبداع والابتكار والعامل الذي دفعه إلى التوصل إلى التوصـــية التي أذن الله تعالى بها لعلم الإذاعة النوعية بأن يظهر إلى عالم الوجود كعلم جديد له فلسفة وأهداف وفوائد للمجتمع.

١ـ الدور البحثي للمؤلف : (الدكتور رفعت عارف الضبع)

التوصية باستحداث علم الإذاعة النوعية

توصل المؤلف إلي التوصية رقم ٢٧ داخل الرسالة الماجستير التي أعدها عام ١٩٨٧م ونوقشت عام ١٩٨٩م بجامعة عين شمس تحت إشراف أساتذه أفاضل (**باستحداث علم جديد يسمى بالاذاعة النوعية**) وقد تم إلقاء الضوء على هذه التوصية من خلال معظم أجهزة الاعلام المصرية فقد بثها التليفزيون المصري وعلقت عليها الصحف المصرية العالمية وتناولها المتخصصين والخبراء النقاد بالتحليل. والتأييد فى أغلب الاحيان.

٢ـ دور الأستاذ الدكتور الوزير أحمد فتحي سرور فى تأسيس العلم:

عرض المؤلف التوصية على الأستاذ الدكتور/أحمد فتحي سرور أستاذ القانون بجامعة القاهرة ووزير التعليم (التربية والتعليم العالي) آنذاك ورئيس مجلس الشعب المصري ورئيس الاتحاد البرلماني الدولي والعربي.

فكرة تأسيس شُعب وأقسام علمية داخل كلية التربية النوعية وقد عرف عن **الدكتور/أحمد فتحي سرور** تشجيعه للابتكارات والإبداع وحبة للخير والعطاء الإنساني فقد شجع تنفيذ تلك التوصية وعرض الموضوع ضمن إنشاء كليات التربية النوعية على المجلس الأعلى للجامعات.

والذي اعتذر المجلس عن تنفيذ التوصية نظراً لعدم توافر الاعتمادات المالية وتم السعي لتطبيق فكرة إنشاء كليات التربية النوعية تضم أقسام عملية من بينها الإعلام وتكنولوجيا التعليم والاقتصاد المنزلي والتربية الفنية والتربية الموسيقية ورياض الأطفال بالجهود الذاتية والجهود الحكومية ممثله فى وزارة التعليم العالي .

وتم السعي لإنشاء بعض كليات التربية النوعية بالمشاركة الشعبية وبالجهود الذاتية التطوعية فى التمويل كأول تجربة لإنشاء كليات للتربية النوعية بالجهود الذاتية وقد كُتِبَ الله تعالي لهذه الفكرة النجاح الباهر وتم تأسيس العديد من كليات التربية النوعية بالجهود الذاتية . وشارك المؤلف الدكتور رفعت الضبع فى تأسيس تسع كليات للتربية النوعية تضم فى ثناياها تسع شعب وأقسام علمية للاعلام التربوى والذى يشمل على الإذاعة النوعية وبقية الفروع الأخرى للاعلام التربوى وانتشرت كليات التربية النوعية وبالتالى أقسام وشعب الاعلام التربوى فى مصر حتى وصلت الأن الى تسع عشرة كلية معظمها أقسام وشعب للاعلام التربوى ثم وفق الله المؤلف فى تأصيل علوم الاعلام التربوى جميعها وتم نشرها فى مؤلفات علمية .

وتم تكريم المؤسس بدعوته لزيارة العديد من الجامعات الاوربية والعربية والاسلامية.

الفصل الثاني

البرنامج الإذاعي

- تعريف البرنامج الإذاعي
- تقسيم البرامج الإذاعية
- مكونات البرنامج الإذاعي
- شروط التخطيط للبرامج الإذاعية
- عناصر البرنامج الإذاعي

١- المذيع　　　　٢- المعد

٣- المخرج　　　　٤- مهندس الصوت

٥- المنتج

- تقييم البرنامج الإذاعي
- الاعتبارات التي يجب أن يراعيها البرنامج الإذاعي
  - توقيت الإذاعة
  - زمن البرنامج
- العوامل المؤثرة على برامج الإذاعة النوعية
- ضيوف البرنامج
- موضوع الحلقة
- إخراج البرنامج
- أهداف البرنامج ، أهمية البرنامج
- موسيقي البرنامج
- تتر البرنامج
- مذيع البرنامج
- معد البرنامج
- اسم البرنامج
- الدورة الإذاعية
- البرنامج اليومي الإذاعي
- البرنامج الشهري الإذاعي

البرنامج الإذاعي

تعريف البرامج الإذاعية :

البرامج الإذاعية هي تلك الأشكال العديدة ذات المحتويات المختلفة التي تقوم الإذاعة بعرضها أثناء وقت الإرسال الإذاعي علي المستقبلين علي اختلاف أعمارهم وفهمهم وأخبارهم ومستوياتهم الثقافية والاجتماعية وميولهم السياسية وانتماءاتهم العقائدية والدينية والعنصرية بهدف شد انتباهاتهم والتأثير فيهم لتتمكن المحطات والقنوات من زيادة عددهم وبالتالي جذب المعلنين لها.

وهناك تعريف آخر للبرنامج الإذاعي :

فما هو إلا فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في شكل أو قالب معين لتحقيق هدف مطلوب وتوصيل رسالة معينة متمعدًا علي الصوت بالنسبة للإذاعة ويتكون من الكلمة المنطوقة – المؤثرات الصوتية – الموسيقي.

أيضا فإن برامج الراديو عبارة عن اتصال يقوم به فريق عمل محدود العدد ليصل إلي أعداد غير محدودة من المستمعين ويستخدم في هذا الاتصال الرموز المسموعة فقط ويتم التعرف علي رجع الصدي في الاتصال الإذاعي من خلال الأبحاث والإحصاءات ومعدلات القياس حتي يتمكن للإذاعيين تخطيط الرسائل المستقبلية.

هذا ويتطلب في البرنامج الإذاعي الجيد :

دراسة الجمهور المستهدف دراسة وافية بحيث يتم إعداد البرنامج الإذاعي ليناسبه سواء كان هذا الجمهور قادة الرأي أم الجماعات العرقية للسكان بالإضافة إلي أهمية تحليل أفكار واتجاهات ورغبات جمهور المستمعين حتي يمكن تنفيذ الرسائل الاتصالية التي تلبي حاجاتهم وتشبع رغباتهم.

تقسيم البرامج الإذاعية :

يمكن تقسيم البرامج التي تذيعها محطات الإذاعة إلي نوعين :

الأول : هو البرنامج العام الذي تنفق عليه محطة الإذاعة باسم البرنامج المدعم (Sustained) ويشمل الأخبار والموسيقي والأغاني والأحاديث والتمثيليات والأفلام والمنوعات. ولا تستغني محطات الإذاعة الأهلية التي تعتمد أساسا علي بيع الوقت الإعلاني كمصدر إيراد أساسي لها عن تقديم البرامج المدعمة علي نفقاتها وذلك كي تشغل بها الوقت المخصص للإذاعة عندها إذا لم تستطع أن تشغل ذلك الوقت كله بالبرامج الإعلانية ولكي تقدم خدمات عالية تعينها علي تكوين جمهور خاص لها كما أنها تعد بعض من هذه البرامج لتبيعها للمعلنين الذين يستخدمونها في الإعلان عن أنفسهم.

الثاني : هو البرنامج الذي يقدمه المعلن علي نفقته الخاصة ويذيعه من محطة واحدة بحيث يستمع إليه جمهور تلك المحطة أو من عدد من المحطات تكون شبكة واسعة تغطي عددا من المدن أو المناطق ليصل البرنامج إلي كافة المستمعين بالدولة أو إلي نسبة كبيرة منهم ويتخذ البرنامج الإعلاني الذي يقدمه المعلن أشكالا عدة أهمها ما يلي :

أ- البرنامج الذي يرعاه المعلن (Sponsored Program) :

وهو الذي يتخذ صفة البرنامج العام غير أنه يستغرق مدة تتراوح بين ٥ دقائق و٦٠ دقيقة ويكتفي المعلن بتقديمه باسمه أو باسم منشأته أو أحد منتجاتها فيعرف بذلك لدي المستمعين الذين يترقبون في الموعد المقرر لإذاعته – إذا كان منتظماً في ذلك. وقد يذكر اسم المعلن أو منتجاته في نهاية البرنامج أو في وسطه بدلا من أوله وفقا لظروف البرنامج ومحتوياته.

ويتحمل المعلن تكاليف هذا النوع من البرامج ويشمل ذلك أجور الممثلين والمطربين والموسيقين ومقدم البرنامج وتكاليف التسجيلات اللازمة... بالإضافة إلي ثمن الوقت الذي تستغرقه إذاعة البرنامج.

ب- الإعلان المباشر announcement

ويكون علي شكل جملة يلقيها المذيع أو حديث بين اثنين أو علي شكل أغنية أو تمثيلية بحيث يتعلق بالموضوع المذاع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة ويستغرق الإعلان وقتا يتراوح عادة بين ربع دقيقة والدقيقة الكاملة ويتحمل المعلن بتكاليف انتاجه وثمن شراء الوقت اللازم لإذاعته.

جـ- الاشتراك في برنامج عام تذيعه المحطة :

كأن يذكر اسم المعلن أو إحدى سلعة أو توضيح إحدي المغريات المباعة لمنتجاته وذلك بطريقة عرضية أثناء البرنامج وبحيث لا يدرك المستمع أن ما تضمنه البرنامج عن المعلن كان مقصودا به الإعلان عنه ويشترط لقبول إذاعة الإعلان ضمن البرنامج العام أن يكون موضوعه متجاوبا مع طبيعة البرنامج ويتحمل المعلن عادة مبلغا معينا نظير إذاعة إعلانه ضمن البرنامج المتفق عليه ويتوقف هذا المبلغ علي مدة الإعلان وأهمية البرنامج.

❖ كذلك هناك تقسيم آخر حسب طبيعة الموضوعات التي تعالجها وتبعا لطبيعة المستفيدين منها فهناك :

١- البرامج الثقافية

يطلق مفهوم الثقافة علي كل مصدر علم ومعرفة يزيد من حصيلة المستفيد ويوسع أفقه وتفكيره قد يرتبط ذلك بتخصصه ولكن غالباً ما يكون خارج نطاق تخصصه ويمكن القول أن البرامج الثقافية هي أقرب إلي أن تكون تعليمية غير منهجيه.

٢- البرامج الاجتماعية

وهي تعني بترابط أفراد الأسرة والمجتمع وتتفاعل مع العادات والتقاليد وتميل إلي ترسيخ مباديء التربية والفضيلة.

٣- البرامج الدينية

وهي برامج روحية ذات طبيعة خاصة لكنها تتداخل ضمن البرامج والمواد العامة وهي موجهة للغالبية العظمي من طبقات المجتمع.

٤- البرامج الرياضية:

وهي برامج موجهة إلي شريحة معينة من المجتمع علي عكس البرامج الثقافية والاجتماعية التي تقوم علي قاعدة الاتصال العريضة.

٥- البرامج الموجهة : (ا) البرامج العسكرية، (ب) ركن المرأة، (جـ) الأرض الطيبة، الذي يعني بالإرشاد الزراعي........إلخ.

٦- المواد الغنائية والموسيقية :

تقدم الأغاني والموسيقي (أ) كفقرات ترويحية، (ب) كمؤشرات سمعية. ق. تكون محلية أو أجنبية وقد تكون دينية أو عسكرية أو عاطفية وفي جميع الحالات يجب توخي الحذر والحيطة عند استخدامها في البرامج الإذاعية.

٧- البرامج والمواد السياسية :

وأهمها الأخبار والتعليق السياسي والمناسبات الوطنية أو القومية.

٨- البرامج الإرشادية والمتنوعة :

ترتبط بمناسبات معينة مثل : أسبوع العناية بالمساجد أو العناية الصحية والتطعيم........إلخ حيث يتم بث نصائح أو إرشادات تتعلق بأهمية الحدث وتكرر الرسالة عدة مرات خلال فترة البث لإتاحة الفرصة أمام عدد كبير من المستفيدين لاستقبال الرسالة وقد تستخدم هذه التقنية في موضوعات غير رسمية مثل السلامة المرورية أو الابتعاد عن التدخين أو التبرع للجماعات الإسلامية التي تعاني من المجاعة أو الفقر أو الكوارث.

٢- البرامج التعليمية والعلمية :

وهي التي يتم بناؤها وفق أهداف واضحة محددة بحيث تضيف معلومات جديدة إلي المستمع وتعمل علي إحداث تغيير في اتجاهه سلوكه وأن تكون مثيرة للانتباه لا مثيرة للعواطف وأن تكون مترابطة الحلقات

والفقرات وأن تساعد علي التخيل والتفكير المنطقي الجيد.

❖ مكونات البرنامج الإذاعي :

البرنامج الإذاعي يتكون من مجموعة من العناصر الرئيسية التي تساعد في صناعة البرنامج وأسلوب وضع هذه العناصر مع بعضها داخل البرنامج هو ما يطلق عليه البناءStructure ويتكون أي برنامج إذاعي من العناصر التالية:

١- الفقرات : (Units)

مثلما يكون البيت عبارة عن مجموعة من الأحجار والكتاب مجموعة من الصفحات والمسرحية مجموعة من المشاهد فالبرنامج الإذاعي أيضا عبارة عن مجموعة من الأجزاء الصغيرة التي تكمل بعضها البعض بحيث يمكن أن نطلق علي جزء متكامل وحدة Unit أو فقرة فالفقرة هي فترة قصيرة ضمن البرنامج الإذاعي تعرض نوع ما من المادة المقدمة، وتسيطر فيها فكرة واحدة علي الحدث وتتسم كل فقرة بوحدة المكان Location وقد تختلف في المادة أو الفكرة التي تقدمها عن الفقرات السابقة أو اللاحقة عليها.

ومن أمثلة الفقرات المتكاملة داخل البرنامج الواحد ما يلي :

- ✓ مونولوج فكاهي ضمن برنامج منوعات.
- ✓ سلسلة من الفكاهات القصيرة المتتالية تصبح فقرة واحدة في حين إذا استغرقت كل نكتة فترة أطول يمكن أن تصبح فقرة مستقلة.
- ✓ أغنية أو فاصل موسيقي ضمن برنامج منوعات.
- ✓ مادة مسجلة علي شريط مع مقدمة بسيطة تشير إليها.
- ✓ تقارير الطقس – الرياضة – الأخبار مع فاصل موسيقي قصير كما يحدث في البرامج المسجلة.
- ✓ العنصر الإخباري الرئيسي الواحد داخل البرنامج الإخباري.
- ✓ مقابلة مع شخصية أو ضيف يشارك في برنامج مسابقات.
- ✓ الأسئلة والإجابات المتعلقة بفكرة في برنامج حوار أو مناقشة بشرط أن تكون تلك الأسئلة قصيرة ومركزه حول فقرة واحدة.
- ✓ إعلان إذاعي كامل.

✓ كل الأمثلة السابقة تعتبر فقرات ضمن البرنامج الإذاعي الواحد، ويتفاوت زمن الفقرة الواحدة من نصف دقيقة إلي نحو أربع دقائق ويمكن ملاحظة تسلسل الفقرات عند الاستماع لأي برنامج إذاعي وتتبـــع أهميـــة هـــذه الفقرات عند تحليل بناء البرنامج الإذاعي.

٢- سرعة الإيقاع : (Pace)

التحكم في سرعة ايقاع البرنامج وتغيير نمط هذه السرعة يساعد علي الاحتفاظ بإهتمام المستمع للبرنامج، فالناس لا يعطون اهتمامهم الكامل للأشياء الجامدة أو بطيئة الحركة سواء كانت فكرة أو موقف أو شيء ويمكن قياس سرعة البرنامج من خلال متوسط الزمن المخصص لكل فقـــرة مـــن الفقرات فكلما كانت الفقرات قصيرة كلما زادت سرعة الإيقاع وكلما كانـــت الفقرات طويلة كلما قلت سرعة البرنامج وحتي يمكن إضفاء الحيوية علـــي البرنامج يجب إزالة فقرات الصمت التي قد تحدث أثناء المناقشة كذلك يجب أن يكون هناك تنوع من طول الفقرات واختلاف بين الأفكار أو الأشكال التي تعرض بها الفقرات.وبوجه عام كلما كانت الفقـــرات قـــصيرة كلمـــا زادت سرعة البرنامج وحجم الإثارة فيه.

٣- البداية القوية للبرنامج : (Strong Start)

ذكرنا أن فقرات البرنامج لابد أن تكون متناسبة مع بعضها لتشكل وحدة للبرنامج ككل فضلا عن تنوع هذه الفقرات وأن تكون قصيرة بـــشكل كاف حتي تتيح سرعة الإيقاع وبالإضافة إلي ذلك فإن الفقرات التي تقدم في بداية البرنامج يجب أن تكون شديدة الفعالية والإثارة وهذا ما يطلـــق عليـــه البداية القوية (Strong Start) أما داخل جسم البرنامج فيجب أن يكون هنـــاك تغيير وتضاد بين الفقرات بما يضمن استمرارية البرنامج ويصل بـــه إلـــي مرحلة الذروة (Climax).

فالفقرة الأولي في البرنامج الإذاعي يجب أن تلفـــت انتبـــاه المـــستمعين بسرعة وجاذبية كبيرة وإلا فإن المستمع قد يغلق جهاز الاستقبال بسرعة أو

يدير المؤشر إلي قناة أخري أو علي الأقل يسمع البرنامج بدون اكتراث كاف فالفقرة الأولي من البرنامج يجب أن تنتزع المستمع من أي نشاط يقوم بـــه وتدفعه نحو الاستماع.

٤ – التنوع: (Variety)

ليس المقصود بالتنوع هنا اختلاف الأفكـــار أو الموضـــوعات التـــي يطرحها البرنامج وإنما يقصد بالتنوع استخدام الطرق والأساليب المختلفـــة للتعبير عن فكرة واحدة أو موضوع ما.

فالبرنامج الذي تتخذ كل فقراته شكلاً واحداً لا يتغير هو برنامج ممل وغير جذاب مثل محادثة سياسية تستغرق نصف ساعة بدون أي تغيير فإنها تبعث علي الملل رغم وجود الوحدة في البرنامج ذلك فإن المـــستمع يبحـــث عـــن الاختلاف والتمايز ولذلك يجب أن يكون هناك تنوع في المادة الخـــام التـــي تحقق هدف البرنامج.

ومفهوم التنوع إذا لا يتعارض مع مفهوم الوحدة في البرنامج الإذاعي فبرنامج الموسيقي أو المسابقات يجب أن يفي بمتطلبات الوحدة مـــن خـــلال خلق المزاج العام أو إثارة فكرة رئيسية واحدة بينما يكون التنوع في نـــوع الحدث ، وأسلوب العرض واختلاف الموقف.

كذلك لابد من التنوع في حلقات البرنامج بين أسبوع وآخـــر فـــشكل برنامج المنوعات يكون متشابه كل أســـبوع ولكـــن اخـــتلاف الشخـــصيات والضيوف وأساليب التقديم وتنوع المواقف الفكاهيـــة والأغـــاني والأفكـــار والعناصر الأخرى هو الذي يتيح التنوع.

٥– الوحدة : (Unity)

البرنامج الناجح لابد أن يحظي بدرجة عالية من الوحدة فرغم أن كل فقرة قد تتعامل مع شخصيات ومواقف وأفكار ومزاج مختلف إلا أنها لابد أن تصب في الفكرة الرئيسية للبرنامج وأفضل طريقة للتأكد من وحدة البرنامج هي أننا إذا أسقطنا أية فكرة داخلية بدون أن يؤثر ذلك علي البنـــاء الكلـــي

فمعني ذلك أن هذه الفقرة غير ضرورية ويجب حذفها في جميع الفقرات لابد أن تصب في البناء الأساسي الذي يحقق وحدة البرنامج ككل.والبرامج التي تحقق فيها الوحدة هي التي تدور حول فكرة رئيسية واحدة أو شخصية محورية.

هذه الخطوات السابقة تساعد في تحليل البرامج الأساسية وفقا لبناء البرنامج وهذه المباديء يحكمها الفكرة الأساسية، والنوع والأسلوب المستخدم فالبرنامج الجيد البناء هو الذي يتضمن هذه العناصر مجتمعة أو معظم هذه العناصر.

عند تخطيط البرامج الإذاعية يراعي الشروط الآتية :

١- طول البرامج : (Length)

تتكون البرامج التي تنتجها المحطة الإذاعية من عدد كبير من الوحدات التي تتنوع في طولها فمنها ما لا يزيد عن ثوان محدودة وقد يمتد إلي ثلاث دقائق وهو ما نسمية الإعلانات Announcements ومنها ما يزيد زمنه عن ذلك ونسمية البرامج programs وغالبا ما تبدأ أطوال البرامج من خمس دقائق ومضاعفاتها ومع ذلك فإن الطول الفعلي للبرنامج لابد أن يقل عن الزمن المخصص له فالبرنامج الذي يخصص له خمس عشرة دقيقة يتم تسجيله في حدود أربع عشرة دقيقة وذلك حتي يتاح للقائم بالاتصال وضع إعلان أو أكثر بين البرامج وكذلك تقديم الإعلانات المختصرة التي تشير إلي اسم الإذاعة والترددات التي تستخدمها والمدي الذي يصل إليه الإرسال وتوضع هذه الإعلانات الإرشادية في أوقات منتظمة علي خريطة البرامج وعادة يتم تكرار هذه الإعلانات كل ساعة أو كل نصف ساعة.

٢- شكل الجدول الأسبوعي :

ينقسم جدول البرامج الأسبوعي إلي سبع خانات تشير كل منها إلي أحد أيام الأسبوع كذلك يتم تحديد ساعات الإرسال بالدقائق ويوضع بالجدول عناوين البرامج وأسماء المقدمين وزمن كل برنامج بالثانية ويراعي عند تخطيط الجدول الأسبوعي أن يسمح بالمرونة وتغيير أية برامج كلما اقتضت

الحاجة ذلك ومع ذلك فهناك برامج لا تتغير أماكنها ولا زمنها علي الخريطة الإذاعية مثل القرآن الكريم في الافتتاح والختام ومواقيت الصلاة ونشرات الأخبار وبرامج الخدمة العامة وهناك برامج أخري متغيرة يتم تقديمها مرة أو أكثر أسبوعيا وبالإضافة إلي الجدول الأسبوعية يتم عمل جداول تفصيلية لكل يوم.

٣- ترتيب البرامج (Iuxtaposition)

يشكل ترتيب البرامج مع بعضها البعض أهمية كبيرة لدي المنتجين فمحطة الإذاعة تسعي إلي جذب انتباه المستمعين وإثارة اهتمامهم حتي يظنوا يتابعون البرامج لأطول فترة زمنية ممكنة وهناك عدة تقنيات تستخدمها الإذاعات لكي تجذب المستمع نحو مداومة الاستماع إلي البرامج المختلفة وعدم إغلاق جهاز الاستقبال ومن أمثلة ذلك وضع البرامج المتشابهة بعضها خلف بعض أحيانا يفضل المستمع أن يتعرض لنفس المضمون مع التنوع في الشكل ولذلك يتم ترتيب البرامج المتشابهة بشكل متتابع خلال فترة زمنية معينة.

وفي السنوات الأخيرة اتجهت المحطات الإذاعية إلي وضع ترتيب البرامج في شكل فترات متكاملة Blocks تمتد كل فترة نحو ثلاث ساعات مثل فترة الصباح المبكر (٦- ٩صباحا) منتصف الصباح (٩- ١٢ صباحاً) فترة الظهيرة (١- ٤مساءاً) فترة ما بعد الظهيرة(٤,٣٠ – ٦ فترة المساء (٧ – ١١ مساءاً) وهكذا.

٤- اختيار المكان والزمان المناسب للبرامج : (placement)

اختيار المكان المناسب للبرنامج علي الخريطة الزمنية يعتمد علي نشاط الجمهور وسلوكه وأسلوب تعرضه لوسائل الإعلام فنهاك أوقات تناسب العائلات أو ربات البيوت أو المراهقين أو الأطفال ولهذا يقرر الإذاعيون أي نوع من البرامج يناسب أي فئة من الجمهور وفي أي وقت يناسب هذه الفئة وبهذه الطريقة يمكن تحديد الزمان والمكان المناسب لبث كل

البرامج.

٥- شكل البرامج (Format)

يعتمد الشكل التظيمي للبرامج علي طبيعة المحتوي وكذلك علي الهدف الذي ينشده البرنامج سواء إعلامي أو تثقيفي أو ترفيهي ومحتوي البرامج يشمل كل مناص الحياة بلا حدود مثل جوانب التجارة والصناعة والزراعة والصحة والسياسة والشئون الخارجية والجرائم والرياضة والدين ولابد أن يستخدم الشكل المناسب لتوصيل المحتوي ومن الجوانب الهامة في الشكل التأكيد علي عناصر إنتاج البرنامج الأساسي مثل زيادة أو قلة استخدام الموسيقي أو المؤثرات الصوتية.

٦- القبول : (Appeal)

الإذاعي الناجح هو الذي يبذل كل جهده لكي تستمر البرامج التي يقدمها تجذب المستمعين وتثير إعجابهم ويستخدم الإذاعي كل الوسائل الكفيلة بتحقيق هذه الجاذبية هذا القبول ينتج من حسن قيادة عرض البرنامج Showmanship.

٧- القيمة (Value)

تتحدد قيمة البرامج بالنظر إلي محتواها فالمحتوي أما أن يكون جيداً أو سيئا صحيحاً أو خاطئاً حقيقي أو خيالي جاد أو فكاهي ولا شك أن محتوي البرامج يعكس اتجاهات الإذاعة ومقدار شعبيتها.

٨- سرعة البرامج : (Pace)

كلما كانت البرامج سريعة الإيقاع كلما زادت إثارتها وجاذبيتها ولكن المغالاة في سرعة إيقاع البرامج قد تؤدي إلي فقدان المستمع وعدم فهمه للرسائل المقدمة كذلك فإن البرامج البطيئة الإيقاع تسبب للمستمع الملل والرتابة وتختلف سرعة إيقاع البرامج وفق السياسة التي تعتنقها المحطة الإذاعية وأهدافها البرامجية ونوعية الجماهير التي تخاطبها بما يكسب كل

محطة راديو شخصيتها المستقلة.

٩- الانطباع أو الأثر : (Figure)

لابد أن يترك البرنامج الإذاعي انطباع ما في نفس المستمع يجعله يرتبط بالبرنامج ويتوحد معه وكثيرا ما يحدث هذا الانطباع لدي المستمع نتيجة التوحد مع المذيع أو مقدم البرنامج أو قائد المناقشة أو الممثل أو الأفكار التي يطرحها البرنامج فالبرامج الجيدة هي التي تخلق انطباعات وصور جيدة لدي المستمع وتنتقل هذه الانطباعات من البرامج المنفصلة إلي الخدمة الإذاعية ككل.

١٠- الأصالة في البرامج : (Origin)

لابد أن يعكس البرنامج الإذاعي الأصالة الخاصة بالمحطة الإذاعية وتنعكس الأصالة في البرنامج من خلال انتقاء المحتوي واختيار المصادر واتجاهات القضايا التي تبرزها البرامج والصفة القومية أو المحلية التي تؤكد شخصية المحطة وأيضا في أسلوب اختيار الموسيقي والمؤثرات الصوتية.

عناصر البرنامج الإذاعي :

أولا : المذيـــــــع :

تعريفه :

في لغتنا العربية وردت الإشارة إلي كلمة مذيع مرتبطة بالفعل أي العمل الذي يؤديه والوظيفة التي يقوم بها فكلمة " مذيع " هي اسم الفاعل من " أذاع " وهي تعني " الذيع " والمصدر " إذاعة " أي الانتشار أو النشر أو إعلان ما كان خافياً أو غير معروف فالمذيع هو أن يشيع الأمر وأذاعت بالأمر إذا اغشيته وأظهرته وأذاع الخير أي فشا وانتشر وعلي ذلك يكون المذيع وفقا لهذا الأساس اللغوي هو الشخص الذي يحترف نقل وتقديم المعلومات بصوته إلي الجماهير بواسطة الإذاعة أي الراديو والتليفزيون وبطريقة تخضع لمواصفات معينة

☒ وهنا التعريف يشتمل علي العناصر التالية :-

✓ إنه عمل يقوم علي نقل وتقديم المعلومات صوتيا.

- ✓ الاحتراف بمعني أن يكون هذا العمل هو الوظيفة والحرفة والعمل الذي يؤديه الشخص.
- ✓ أن يتم هذا العمل من خلال الإذاعة (الراديو أو التليفزيون)
- ✓ أن تخضع عملية نقل المعلومات صوتيا لمواصفات معينة هي التي تفرق بين عمل المذيع " Announcer " وكلا من الممثل – الواعظ – الخطيب.

فالمذيع في الإذاعة المسموعة هو حلقة الإيضاح التي تربط بين الإذاعة والجمهور وبدونه لا يكون هناك سوي الصمت أو الشوشرة التي لا تعني شيئاً فالمذيع هو صوت الإذاعة المميز انه وسيلتها إلي توصيل رسالتها والاتصال بجماهيرها المستهدفة وهؤلاء لا يتعرفون علي الإذاعة إلا من خلال أصوات مذيعها وما يقدمونه من نشرات أخبارية – مقابلات – ندوات موسيقي – أحاديث وغيرها.

والمذيع شخصية كارزمية " Charismatic " أي نه شخصية مبدعة موهوبة Talented موهبة إلهية لا تصنع والموهوبة حقيقة صفة لابد من توافرها لدي المذيع فإن الصوت العذب موهبة والقدرة علي الإبداع موهبة والمذيع هو ذلك الشخص الذي يتحدث إلي جمهور من خلال أجهزة الإرسال الإلكترونية لإحدي محطات الراديو والتليفزيون وعبر موجات عامة " Publicwaves " إلا أن هذا التعرف بعد تعريفا عاما ولا يمكن أن يقدم وصفا دقيقا للأعمال المتخصصة للمذيع فهناك المذيع :

كقاريء النشرة	New scaster
المذيع الرئيسي (الربط)	Anchorman
المذيع للعرض الاخباري	Reporters
المذيع كمعلق (راوية)	Narrator
المذيع كمعلق (سياسي)	Commentater
المذيع كمعلق رياضي	Sportcastor
المذيع كمعلق فني	Disk jockey

المذيع كمحاور في البرامج Intorviewer

المذيع كمذيع للإعلانات Commercials annowncer

المواصفات العامة للمذيع :

هناك عددا من الخصائص الأساسية التي لابد من توافرها في الشخص الذي يعمل مذيعا في الراديو وهذه الخصائص أو المؤهلات الذاتية أو الخاصة تعتبرها محطات الإذاعة بمثابة قواعد وأسس ومعايير للصلاحية لمهنة الكلام إلي جمهور غير مرئي وهنا سوف تعرض شيء من التفصيل لهذه الخصائص التي ينبغي توافرها في الشخص الذي يقدم للعمل كمذيع سواء كانت خصائص فطرية أو يمكن إكتسابها وهي :

١- المستوي التعليمي :

بمعني حصوله علي قسط معقول من التعليم ولكن بعض المحطات تشترط حصوله علي مؤهل جامعي كحد أدني للمستوي التعليمي وهناك محطات أخري لا تشترط ذلك وتري أن الثقافة الواسعة والخبرة بالحياة أهم من وجود مؤهل أكاديمي.

٢- المستوي الثقافي :

وهو يختلف عن المستوي التعليمي فالثقافة مختلفة عن التعليم فالمستوي الثقافي المقصود به بالنسبة للمذيع هو معارفه وخبراته العامة ودرايته بالحياة والناس وإدراكه الكامل للأحداث التي تجري من حوله فطبيعة عمل المذيع يتطلب منه أن يكون ذا ثقافة موسوعية أي شاملة لمعارف متنوعة ومتعددة في شتي المجالات فلابد من أن يكون المذيع شخصية عميقة الفهم جديرة بالإحترام والثقة وليست شخصية سطحية دون عمق وحضور ذهني ملموس كما تجدر الإشارة إلي ضرورة أن يكون متمكنا من اللغة التي ينطق بها في إذاعته وأيضا ملماً بلغة أجنبية أو اكثر.

٣- الصوت وطريقة الحديث :

يجب أن يمتلك المذيع صوتاً جيداً يؤدي وظيفته علي أكمل وجه وأن

يكون لديه القدرة علي الكلام بطريقة جيدة وسطحية فلابد من سلامة النطـــق ووضوح العبارة والمقصود بالصوت الجيد هو الصوت الواضح القوي الذي ترتاح له الأذن والذي يخلو من العيوب أثناء النطق وهذا يتوقف علي مهارة المتحدث نفسه لأن الكلام أشبه باللحن الذي يعزف علي الآلة الموسيقية وهذه الآلة عند الإنسان هي الحنجرة وترتبط جودة الصوت ونطق الكلام وسلامة مخارج الألفاظ بسلامة الجهاز الصوتي للشخص فلابد للمــذيع أن يكــون صوته جيد يؤدي وظيفته علي الوجه الأكمل.

٤-الذكاء وسرعة البديهة:

أن عمل المذيع مهنة تتطلب المهارة وتحتاج إلي قــدرات وكفــاءات ذهنية معينة وهذا ما نطلق عليه الذكاء الذي يعني القدرة علي التعامل مــع المشاكل والمواقف الجديدة والمفاجآت الطارئة وذلك ما نشير إليه أحيانا في أحاديثنا العادية بأنه سرعة البديهة أو القدرة علي حسن التــصرف والمــذيع بطبيعة الحال يحتاج إلي هذه الخاصية لأن عمله لا يخلو من المفاجآت التي تطلب منه قراراً سريعاً وتنفيذاً موازياً للقرار وفي كثير من الأحيان يكــون علي المذيع أن يستخدم روح المبادرة التي تتطلب درجة عالية مــن الفطنــة لكي ينقل رسالة عاجلة في عبارات بالغة الإيجاز.

٥- القدرة علي التخيل:

مطلب أساسي لعمل المذيع في الراديو لأنه يدخل فــي إطــار الإبــداع فالخيال هو الطريق إلي الابتكار والشخص الذي لا يملك هذه الخاصــية لا يصلح لهذه المهنة لأنه سيكون عاجزا من التعبير التلقائي ويكون عاجزاً عن الإرتجال ومواجهة الجمهور سواء داخل الاستديو أو خارجه فالمذيع عليــه بالفعل أن يتخيل أنه يتحدث بالفعل إلي شخص معين لأنه إذا لم يفعل ذلــك سيبدو حديثه سطحي وفاتراً لا يعني أحد ولا يخص أحد وبذلك يفقد خاصية التواصل مع المستمعين والمشاهدين وهي خاصية أساسية في العمل الإذاعي مسموعا ومرئيا.

٦- الصحة الجيدة :

هناك علاقة وطيدة بالفعل بين عمل المذيع وحالتـه الـصحية وهـذه العلاقة لا يدركها إلا المحترفون الممارسون للعمل بالفعل حيث أن المـذيع يقض نصف وقته داخل الاستديو تحت أضواء مزعجة ويقـوم بـإجراءات عديدة لضبط الصوت ومراجعة النص وملاحقة المـذيع لـضيف البرنـامج وتوجيه الأسئلة إلي أن ينتهي البرنامج أخيرا بعـد سـاعات مـن العنـاء المتواصل فهنا أن يتمتع المذيع بصحة جيدة لأن المرض المتكرر والابتعـاد الدائم عن العمل يتسبب في هبوط مستواه الفني وبالتالي يؤدي إلي الاستغناء عن خدماته من قبل تلك المحطات التي يعمل بها.

٧- التواضع والثقة بالنفس :

هناك خاصية هامة لابد أن يتصف بها المذيع وهي التواضـع وفـي حقيقة الأمر فإن التواضع نتيجة طبيعية للثقة بالنفس وهـذه الثقـة تتـوفر للشخص عندما تتوفر له الموهبة والخبرة والمعرفة وعنـدما تتـوافر هـذه الخاصية في المذيع فإنها تفتح له باباً واسعاً أمام الشهرة

٨- القدرة علي العمل الجماعي :

إن الكلمة التي تبث علي الهواء من إحدي محطات الراديو هـي فـي واقع المحصلة النهائية لجهود فريق متكامل من العاملين في تخصصات شتي يعد المذيع واحد منهم ويعني هذا ببساطة أن الشخص الذي ينطوي علي نفسه ولا يمكنه العمل الجماعي ضمن الفريق لا يصلح بأي حال مـن الأحـوال للعمل كمذيع خاصة وأن العمل الإذاعي يعد الوحيد الذي يحشد مجهـودات أشخاص كثيرين لانتاج شيء يختفي بمجرد صنعه وعليه أن ينـتج أعمـالا جديدة طول الوقت.

٩- الصبر :

لا يصلح للعمل في مجال تقديم البرامج للراديو الشخص الذي تنقصه خاصية الصبر فتوافر هذه الخاصية تعينه علي التكيف مع نوع العمل الــذي يتــسم بالقلق والتوتر والمنافسة والذين لا يتحلون بملكة الصبر في هذا العمل هــم الذين يتعجلون الشهرة ويتعجلون الفرصة التي تحقق أحلامهم في النجوميــة وهذا قد يكون بسبب إصابتهم بالإحباط عندما لا تواجههم الفرصة التي كانوا يحلمون بها

فضلا عن أن العمل لابد أن ينطوي علي بعض المشكلات اليومية فإن المذيع عليه أن يتعامل معها كأمر واقع ينبغي التعايش معه ولن يتمكن مــن ذلك مالم يستطيع أن يتحلي بالصبر أصلاً.

١٠- أن يكون صديق جميع المستمعين ورفيقهم وذلك يــأتي مــن خــلال تصوره وتخيله أنه يتحدث إلي المستمعين وكأنهم أمامه ويجلــس جــوارهم ويتحدث إليهم بالأسلوب الذي يفهمونه وفي الموضوع الذي يهمهم.

١١- التقيد بوقت البرنامج فلكل مادة إذاعية وقت ثابت ومحدد يجب علــي المذيع الالتزام به دون زيادة أو نقصان.

مواصفات العامة للإذاعي النوعي كما يلي :

١- الرسالات السماوية هي الفلسفة التي ينطلق منها التليفزيون النوعيين.

٢- الإيمان بحقوق الإنسان الدينية والسياسية والاجتماعية.

٣- أن يكون من خريجي شُعب الإذاعة النوعية أو أقــسام التليفزيــون النوعي بكلية الآداب شعبة تليفزيون ثم التحــق بالــدبلومات ة أو خريجي كليات التربية والتحق بالدراســات العليــا وحــصل علــي دبلومات فى الخبر.

٤- الخلو من التشوهات الخلقية والجسمية التي تعيقه عن أداء وظائفه.

٥- أن يكون سوياً خالياً مــن الأمــراض العقليــة والنفــسية والعــصبية والاجتماعية.

٦- اجتياز اختبارات اللياقة العامة التي تجريها الجامعات والمؤسسات المهنية الأخرى.

٧- الحصول على دورات تدريبية تعد خصيصاً للتأهيل لوظيفة محددة.

٨- إجادة اللغة العربية والإنجليزية نطقاً وكتابة.

٩- معايشاً لمشكلات المجتمع الذي يعمل فيه وقادراً على المشاركة في حلول هذه المشكلات.

١٠- لديه موهبة الإبداع والابتكار وحل المشكلات.

١١- محباً لعمله مخلصاً له متفانياً من أجله.

١٢- يتعامل مع الآخر كما هو لا كما يجب أن يكون.

١٣- واسع الثقافة، مطلعاً، مجدداً فى مهنته.

١٤- لديه الحجج الإقناعية عند تناوله لقضية محددة.

١٥- يتقن المهارات المهنية اللازمة لعمله.

١٦- التحلي بآداب الحوار وقواعد السلوك الاجتماعي العام.

١٧- قادر على التكيف مع المواقف المهنية المختلفة.

١٨- لديه المهارة فى إدارة الأزمات أثناء العمل.

١٩- لبقاً ويقظاً وحساساً ولماحاً وذكياً ومتواضعاً.

٢٠- شجاعاً يجسد الحرية الإذاعة النوعية ويحافظ عليها.

٢١- عف اليد واللسان.

٢٢- أن يتسم بالحيدة والدقة والموضوعية فى مهنته.

٢٣- محباً للعطاء فى مهنته من أجل مجتمعه.

٢٤- الحرص على الالتزام بميثاق الشرف المهني.

٢٥- إتقان العلاقة المهنية مع رؤسائه وزملائه فى العمل.

٢٦- أن يتسع صدره لمشكلات مهنته.

٢٧- أن يتمتع بالاتزان الانفعالي والخلق الحميد.

٢٨- الإطلاع على الأبعاد الاجتماعية والقانونية والتشريعية والاقتصادية الخاصة بمهنته.

٢٩- أن يقدم المنفعة العامة عن المنفعة الخاصة.

٣٠- أن يكون مُلماً بفلسفة وخصائص ونظريات ووظائف ودور الإذاعة النوعية في المجتمع وخاصة الحرص على تنقية الرسالة الإذاعة النوعية من الشوائب وعلى تحصين المواطن المتلقي للرسالة الإذاعة النوعية.

٣١- الحرص على تقييم عمله بصفة مستمرة وفقاً للمعايير العلمية.

٣٢- تقبل نقد الآخرين بروح عالية ويستثمر النقد فى تجويد عمله يستفيد من التقييم المستمر لأدائه من قبل المتخصصين والخبراء والمسئولين والجمهور.

٣٣- حسن المظهر.

٣٤- أن يستفيد من التطورات المهنية العالمية فى مهنته.

أن يكون مطيعا لتعليمات وملاحظات رؤسائه فى إطار السياسة العامة للمؤسسة التى يعمل بها.

المواصفات الخاصة بالمذيع النوعي :

١- التحلي بحسن المظهر وسمحاً وبشوشاً وخاصة أثناء تأدية لعمله.

٢- يتصف بالاتزان الانفعالي.

٣- يتسم بالباقة والحضور وحسن اللياقة الاجتماعية.

٤- يكون قدوة حسنة للمشاهدين فلا تبالغ المذيعة فى استخدام المساحيق أو البهرجة فى ملبسها.

٥- أن تكون مخارج ألفاظه سليمة وأن يكون سليم البصر والسمع وأن يكون حسن الصوت مع إجادة اللغة العربية والإنجليزية (النطق والكتابة).

٦- أن يتمتع بالسمات الجسمية المعتدلة.

٧- متواضعاً فى تعامله مع الآخرين.

٨- واسـع الثقـافة العـامة.
٩- الإطلاع على ثقافة المجتمع الذي يعمل به ويحترمها.
١٠- تحري الدقة والموضوعية فى عمله.
١١- لديه موهبة ومهارة العمل الإذاعة النوعية .

واجبات المذيع واختصاصاته :

ونقصد بواجبات المذيع مهامة التي توكل إليه من قبل المحطـــة التـــي يعمل بها وتتلخص هذه الواجبات في المهام الآتية :-

١- تنفيذ البرنامج اليومي للمحطة ويطلق علي المذيع في هذه الحالة اسم مذيع الربط أو الفترة أو التنفيذ وهو الذي يقوم بتنفيذ فترة من البرنامج اليومي المعد للمحطة.

٢- قراءة النشرات الإخبارية في الإذاعة وقراءة التعليقات وغير ذلك.

٣- تنفيذ الإذاعات الخارجية أي المادة الإذاعية التي تذاع علي الهـــواء مباشرة من خارج استديو المحطة.

٤- تقديم البرامج المختلفة وإجراء الأحاديث والمناقشات والندوات وغير ذلك.

٥- كتابة تقارير المذيعين.

٦- تدوين الملاحظات علي البرامج.

٧- تقديم وإذاعة مواد الإعلانات التجارية.

٨- قراء مواد التعليق علي الأفلام التسجيلية.

وظائف المذيع:

١- حسن الترحيب بالضيف وذكر اسمه بالكامل.
٢- تقديم الضيوف مع ذكر أهم عناصر السيرة الذاتية وخاصة المرتبطة بموضوع الحلقة.
٣- حفظ الأسئلة المرتبطة بموضوع الحلقة وفهمها وترتيبها.
٤- حسن الاستماع لإجابة الضيف وعدم مقاطعته أثناء التحدث.
٥- استخدام أساليب الاسترسال بتعليقات صامته مثل الابتسامة الطبيعية مع البعد عن الابتسامات الصفراء وألا يكون كثير الحركة سواء بالأيدي أو أجزاء الوجه أو تسبيل الأعين ولا يكون متكلفاً بل يكون طبيعياً.
٦- الالتزام بالأسئلة المعدة مسبقاً وعدم مفاجأة الضيوف بأسئلة جديدة إلا فى حدود ضيقه.

٧- عدم تدخل المذيع بالرأي الشخصي وخاصة عندما يكون الضيوف من المتخصصين والخبراء فى القضية المطروحة.
٨- يجب أن تعايش المذيعة القضية موضوع المناقشة من حيث المظهر والإحساس والمضمون فلكل مقام مقال.
٩- يجب علي المذيع احترام فكر وثقافة وتقاليد وعادات الضيوف والمشاهدين وأن تقبلهم كما هم لا كما يجب أن يكونوا عليه.
١٠- مراعاة المستويات الثقافية المختلفة للجمهور المتلقي.
١١- أن يكون حريصاً على جذب المشاهد والتفاعل معه ومحاولا إقناعه.
١٢- التحدث بلغة ولهجة يفهمها غالبية المشاهدين وعدم استخدام مصطلحات أو كلمات أو لهجا يتوقع إلا يفهمها المشاهد.
١٣- أن يعطي كل ضيف ما يستحق وفقاً لترتيب مكانته العلمية والثقافية والسياسية والتنفيذية والأدبية والاجتماعية والاقتصادية بين الضيوف مع عدم الاهتمام بضيف على حساب الآخرين.
١٤- البعد عن التعميم فى كل موضوع واستخدام كلمة البعض إذا لزم الأمر.
١٥- عدم استجلاب الاهتمام .
١٦- عدم التحدث عن خصوصيات المذيع.
١٧- مراعاة الوقت المسموح للبرنامج.
١٨- الالتزام بلائحة العمل والحرص على وقت الضيوف.

مسئوليات المذيع :

ونقصد بها الوجبات التي تحكم أداءه لمهامة أي أن المسئولية هنا تكون بمثابة الإطار الذي يتم العمل في نطاقه وأولي هذه المسئوليات نحو جمهوره فعليه أن بكون معلماً أي يؤدي دوره في إعلام الناس وإخبارهم وأن يكون موضوعياً وصادقاً وأمينا.

- أيضا هناك مسئولية المذيع تجاه المحطة التي يعمل بها وتجاه مجتمعه في نفس الوقت فهو ملتزم أن يجسد أهداف المحطة ويعبر عن سياستها فضلاً عن ضرورة الالتزام بالضوابط الأخلاقية التي تحكم العمل الإذاعي باعتبار أن الإذاعة تدخل كل بيت ولذلك فنجد بعض المحطات تفرض نوع من الرقابة علي المواد التي ترد إليها من الخارج قبل تقديمها كذلك فقد حرصت بعض الإذاعات علي وضع نوع من مواثيق الشرق وبعض الأخلاقيات لهذه المهنة وضرورة الالتزام بأسس وقواعد معينة مثل :-

١- منع تقديم وإذاعة المواد التي تتعلق بالجريمة والجنس باستثناء

الجرائم ذات الطابع العام مثل حوادث اختطاف طائرات أو الإرهــاب الدولي وغير ذلك.

٢- منع تقديم المواد التي من شأنها إشاعة الذعر والفوضي بين الناس.

٣- الحذر من تقديم المواد الخيالية علي أنها حقائق وإلا نتج عــن ذلــك العديد من الكوارث والمخاطر.

٤- الامتناع عن الخوض في الأسرار الذاتية والخاصة بالأفراد وعــدم تناولها بأي صورة من الصور.

٥- تجنب تقديم المواد التي تشجع علي المقامرة الإمتناع عن تقديم بعض المواد تتضمن السخرية من بعض المهن أو الحرف المختلفة إلي غير ذلك.

٦- مراعاة الموضوعية وعدم الذاتية تجاه المسائل والقضايا الأخلاقيــة بين الناس باعتبار أن الإذاعة جهاز قومي موجه للنــاس عمومــاً ولا ينبغي الانحياز لوجهة نظر دون أخري.

٧- أن يبتعد المذيع عن الدعاية التجارية لسلعة معينة في البرامج العامة إلا إذا كان هناك إعلان وافقت عليه المحطة مقابل أجر حصلت عليه.

٨- كذلك لا ينبغي القيام بالدعاية الشخصية للأفراد إلا إذا كــان ضــمن الحملات الانتخابية لمناصب معينة في مؤسسة وهيئات معينة.

٩- لا يذيع أي مادة غير معتمدة أو مدونة ومقررة في البرنامج

<u>وعموما :</u>

فالمذيع يقوم بقراءة نشرات الأخبار والتعليقات السياسية وتقديم فقرات البرنامج اليومي والربط بينها وإذاعة الحفلات الخارجية كما يقوم بمراجعــة الاسطوانات والشرائط الموجودة بالاستديو علي البرنامج اليومي والتأكد من مطابقتها ويشترط في المذيع أن يكون حاصلا علي مؤهل عال متخــصص مناسب واجتياز اختبار دقيق في الصوت أمام الميكرفون وإجــادة اللغــات الأجنبية.

❖ <u>قام اتحاد الإذاعة والتلفزيون في مصر بتوصيف المذيع طبقا لما يأتي :</u>

أولا المذيع العام The Straight Annowcer

يعتبر مذيع الراديو هو رجل العرض Anchorman بالنسبة لمحطة الراديو، فهو الشخص الذي نسمع صوته لساعات طويلة خلال اليوم ولفترة طويلة من السنين وهناك تأثير كبير لأسلوب كلام المذيع علي مستويات كلام المستمعين فطريقة أداء المذيع تقدم نموذج يقلده الناس لذلك لابد من التأكيد علي سلامة النطق والتمكن من اللغة والقدرة علي القراءة بسهولة وطلاقة والقدرة علي توصيل الأفكار بوضوح والألفة مع المستمع وتواجد الشخصية عند التحدث أمام الميكرفون والمذيع لابد أن يتوافر لديه خبرات واسعة وثقافة متنوعة وشخصية جذابة.

ويشترط في المذيع العام القدرة علي تقديم كافة أشكال البرامج والربط بين البرامج المختلفة والإعلان عن برامج الموسيقي الشعبية الكلاسيكية وقراءة الإعلانات من كل الأنواع وقيادة برامج المناقشات وتقديم الاحتفالات وبرامج المنوعات وتقديم الإذاعات الخارجية علي الهواء ويقوم بدور الراوي في البرامج التسجيلية فهو غير متخصص في تقديم نوعية معينة من البرامج وينتشر هذا النوع من المذيعين في محطات الراديو المحلية الصغيرة حيث يقوم بكل الأدوار ولهذا يتسم بالذكاء والمرونة وسرعة البديهة والقدرة علي تنويع الأداء والحيوية والقدرة علي الإيحاء بالمناخ النفسي للمستمع في المواقف الإذاعية المختلفة.

ثانيا: مقدم البرامج الموسيقية (The Disk jockoy)

باعتباره المعلق المرح أو مقدم البرامج الموسيقية فهو الشخص الذي يختار ويعرض المواد الموسيقية، ويتحدث ليملأ الوقت بين البرامج أو الفقرات وينتشر هذا النوع من المؤديين في المحطات التجارية التي تقدم الترفيه ويتسم هذا المذيع بشخصية جذابة ومقدرة علي التخيل وقد ظهر مصطلح Disk Jockey لأول مرة في مجلة (variety) الأمريكية عام ١٩٤١ لوصف الشخص الذي يقدم المواد المسجلة وخاصة المواد الموسيقية وقد اتجهت معظم المحطات التجارية الأمريكية إلي هذا النمط من الأداء خلال

عقد الخمسينات.

وتحتل برامج الـــ The Disk jockoy وقتا كبيرا من زمـــن المحطـــات التجارية الصغيرة وتعتبر من البرامج التي تخـــدم قطاعـــات معينـــة فـــي المحطات الكبيرة وتتطلب هذه البرامج مهارات خاصة لأنها تعتمـــد أساســـاً علي كفاءة المؤدي وقدراته علي دمج المحادثات بالموســـيقي والإعلانـــات وعمل بعض المقابلات في المناسبات وهذا النوع من المذيعين يتسم بـــروح مرحة وحيوية في الإلقاء ومقدرة علي الإضحاك.

ثالثا مقدم الإعلانات علي الهواء : The On-the – Air –Saleperson

تعتمد محطات الراديو التجارية الأمريكية علي تـــرويج الإعلانـــات ولذلك يتم تعيين عدد من المذيعين المتخصصين في إقناع المستمعين بشراء السلع أو الإقبال علي الخدمة الإعلانية. وتنقسم الرسائل الإعلانية إلي عـــدة أنواع فمنها ما يتوجه إلي الإقناع العقلاني ومنها ما يخاطب الغرائز وبعضها يسعي لتدعيم الصورة الذهنية بمؤسسة ما. ومقدم الإعلانات لابد أن يكـــون لدية القدرة والمهارة علي تقديم كل هذه النوعيات في بعض الإعلانات يـــتم تقديمها ارتجاليا علي الهـــواء " Ad-Lib " وتـــسمي الإعلانـــات المباشـــرة والبعض الآخر يتم تسجيله وإضافة الموسيقي والمؤثرات الـــصوتية علـــي محتواه وأيضا بعض الإعلانات يعتمد تقديمها علي نمط واحـــد، والـــبعض الأخر يشترك في تقديمها صوتين أو أكثر وهناك إعلانات تعتمد علي الأداء الدرامي. وجميع الإعلانات تحتاج إلي التنوع في الأداء خدمـــة لمـــضمون الرسالة الإعلانية حتي يمكن تصديقها وتكتسب الجو النفسي الملائم لترويجها ومقدم الإعلانات يتفهم كل هذه العوامل ويعكسها في الأداء.

رابعا مقدم نشرات الأخبار : The Newscaster

أسلوب العرض هو الذي يحدد أهمية النشرات الإخبارية الممتازة يمكـــن أن يضيع أثرها عند عرضها بأسلوب ضعيف. ولذا يتسم مقدم نشرة الأخبار بالعديد من الخصائص مثل الشخصية المميزة التي تحظـــي بـــالقبول علـــي المستوي الاجتماعي العام فرغم أن الناس يعيرون اهتماماً كبيرًا لما يقولـــه

المذيع إلا أن نسبة كبيرة من المستمعين يركزون أيضا في كيفية التعبير من خلال قاريء النشرة، وقاريء النشرة الناجح هو الذي لا يتفاوت أداءه بـين نشرة وأخري ويكون لديه القدرة علي عزل انفعالاته الشخصية لحظة إضاءة الضوء الأحمر في الاستديو وبداية قراءة النشرة كذلك يعمل قاريء النـشرة علي تحقيق الألفة مع المستمع من خلال نقل الإحساس بمضمون القصة ومن خلال تنوع الأداء.

ويسعي قاريء النشرات إلي كسب مصداقية الجمهور فيما يقول ويـتم ذلك عن طريق قراءة النشرة بامعان وتحديد الوقفات بشكل واضح والتـنفس بصورة طبيعية أثناء القراءة. ومراعاة الوضوح والبساطة والسرعة المناسبة وأسلوب التحادث عند تقديم نشرة الأخبار أو البرنامج الإخباري ولعل اكبـر مهارة يحتاج إليها قاريء النشرة هي أن يجعل المستمع يشعر بأنه يمـارس عمله بحرفية وإتقان فالحرفية تتطلب الشجاعة، الثقة بالنفس والالتزام وعدم التحيز ولابد أن تنعكس هذه السمات علي قاريء نشرة الأخبار من خـلال وضوح الصوت وسرعة الأداء والألفة مع الأخبار والدقـة فـي الألفـاظ، والأسلوب المميز في الأداء.

خامسا مذيع البرامج الرياضية : The Sportcaster

تعد إذاعة البرامج الرياضية نمطاً متخصـصاً مـن الأداء الإذاعـي فمخرج البرنامج الرياضي هو المسئول المباشر عن نجاح البرنامج من حيث أسلوب التقديم وإعداد البداية والنهاية وإجراء بعض المقابلات أثنـاء تقـديم المباريات ويتسم مذيع الرياضة بالقدرة علي تلوين الأحداث بصوته وإضفاء الصدق والحيوية عليها، وكذلك يجب أن يلم بالمصطلحات الخاصة باللعبـة التي يذيعها ويكون علي دراية بقوانين اللعبة ويتجنب الأحكام الخاطئة أثنـاء التقديم أو التحيز لفريق دون الآخر. ومن المهم أن ينساب الكلام من مـذيع الرياضة بسهوله وسرعة ويصف الأحداث بصدق وموضوعية وبدون نقص فمذيع الرياضة يقوم بدور عين المستمع ويقوم بدراسة وفهم الأسماء والأرقام وقد يستعين في سبيل ذلك ببعض المعاونين واللوحات الإرشادية ويكتـسب

تلوين الصوت والحماس أهمية كبيرة لدي مقدم المباريات والبرامج الرياضية.

سادسا مقدم برامج الحوار : The Interviwer

يعد شكل الحوار من اكثر أشكال برامج الراديو انتشارا ويتوقف نجاح هذا الشكل علي قدر النجاح في إعداده وأسلوب تقديمه بشكل يستهوي المستمع ويمكن إعداد الحوار اعدادًا كاملاً من جانب المحاور Interviewer والمتحاور معه Interviewee كما يمكن وضع خطوط أساسية للأسئلة والإجابات وأحيانا تكون برامج الحوار تلقائية بدون إعداد مسبقاً وهناك مخاطرة عند تقديم الحوار التلقائي تماما خاصة إذا كان المحاور معه قليل المعلومات أو لا يجيد التعبير عن أفكار مسبقة أو تكون إجاباته مختصرة جداً أو طويلة جداً في نفس الوقت فإن اللقاءات المعدة مسبقا بشكل دقيق كثيراً ما تسفر عن حوار جاف ومتكلف.

وحتي ينجح الحوار لابد أن ينجح المحاور في إيجاد الألفة والتفاهم مع المصدر ودراسة الموضوع دراسة وافية قبل إجراء المقابلة كما يجب تحديد اتجاه المقابلة مقدما وتحديد الأسئلة الرئيسية وأن يعتمد إلقاء الأسئلة علي الوضوح والبساطة مع توجيه أسئلة للمتابعة والتوضيح أو تصحيح نقاط معينة والحفاظ علي اتصال جيد بالنظر مع المتحاور معه وعدم التعليق علي الإجابات ومعاملة المتحاور معه كشريك يأخذ ويعطي في إطار من المودة والعلاقات الإنسانية.

سابعا مقدم المناقشة أو الندوة The Moderator

تتضمن برامج المناقشات مجموعة من الخبراء أو المتخصصين في مناقشة موضوع أو قضية معينة تهم أكبر عدد ممكن من المستمعين وتتسع للاختلاف في وجهات النظر أو التعدد في الآراء وقائد المناقشة هو مقدم البرنامج الذي يمهد للموضوع ويقدم المتحدثين وخلفياتهم ومؤهلاتهم ويقوم بتنظيم وإدارة المناقشة وحساب الزمن وتحقيق التوازن بين الآراء وإتاحة

الفرصة لجميع المشتركين في التعبير عن أفكارهم وآراءهم ويضمن عدم خروج النقاش عن الموضوع الرئيسي ويكون لديه معلومات دقيقة حول الموضوع وشخصيات المتحدثين، وفي نهاية البرنامج بتلخيص الآراء للمستمعين ويعيد شرح الأفكار الأساسية للبرنامج.

ثامنا قائد الحفلات : The Master of Ceremony

أحيانا يقوم المذيع بدور قائد الاحتفالات في المناسبات الخاصة والاحتفالات الموسمية والأعياد القومية مثل مسابقات الجامعات الثقافية وبرامج العروض والمنوعات ولابد أن يكون لدي مقدم البرنامج القدرة علي المرح والإضحاك والتكيف بسرعة مع المواقف المختلفة والتنوع في الإلقاء والحيوية والحماس عند تقديم ومهارة الارتجال وقيادة الحوار والمناقشات.

تاسعاً الراوي : The Narrator

تعتمد برامج الراديو علي العرض الوصفي للأحداث مثل نشوب حرب – احتفال – إذاعة خارجية من مكان معين بحيث يقوم الراوي بوصف الأحداث والتعليق عليها وفي الدراما الإذاعية يقوم الراوي بوصف المنظر وربط المشاهد بعضها ببعض وفي البرامج الوثائقية يقوم الراوي بالتعليق علي الأحداث والربط بين أجزاء البرنامج.

والراوي هو مزيج من المذيع والممثل فهو يتيح للمستمع ليس فقط رؤية الحدث من خلال دقة الوصف وإنما يتيح أيضا الانفعالات والمشاعر المرتبطة بالحدث ولذلك يكون صوت الراوي حيوي ومتميز وشديد الحساسية والتنوع يعبر عن كل العواطف والانفعالات.

وأسلوب الراوي يختلف عن أسلوب قارىء نشرة الأخبار فهو أكثر ألفة مع الحدث وجاذبية للمستمع ومرونة في الإلقاء فالسرد يعتمد علي الأسلوب الوصفي والشكل غير الرسمي أكثر من أسلوب قارىء نشرة الأخبار. والراوي مثل أي مذيع لابد أن يراعي سلامة النطق ودقة الألفاظ والقدرة علي تنويع الأداء وتقمص الشخصيات وغالباً ما يقوم بدور الراوي ممثل محترف.

عاشراً: المتحدث من الخارج The Outside Speaker

الحديث في الراديو ليس قاصرا علي المندوبين والمذيعين ومقدمي البرامج وإنما تعتمد نسبة كبيرة من البرامج علي الاستعانة برجل الشارع أو المواطن العادي للتحدث أمام الميكرفون وهؤلاء المتحدثين غير المنتظمين لابد من توجيههم عن كيفية استخدام الميكروفون والأوضاع المختلفة تجاه الميكروفون واستخدام الكلمات البسيطة المعبرة عن صور والمثيرة لخيال المستمع وتحديد زمن الحديث بدون زيادة أو نقصان والتدريب علي الإلقاء الطبيعي واستخدام أسلوب التخاطب والوعي بطبيعة جمهور الإذاعة وخصائصه في الاستماع وأهمية الإجابة علي الأسئلة بدون الاختصار المخل أو التفصيل الممل وكذلك الاستجابة لتوجيهات المخرج والفنيين أثناء التسجيل.

الحادي عشر : المراسل الإذاعي :

يقوم بالحصول علي الأنباء المسجلة من البلد التي تم إرساله إليه في شتي مجالات النشاط السياسي والاجتماعي والثقافي والفني وموافاة الإذاعة بأهم قضايا الساعة والأحداث الفورية وخاصة ما يتصل بسياسة مصر وإجراء الأحاديث مع الأجهزة المناظرة كالأحزاب والهيئات السياسية والعلمية الموجودة في البلد الموفد إليه.

الثاني عشر : المندوب :

يقوم المندوب بعمل المراسل في الداخل حتي يغطي أوجه نشاط أحد القطاعات بالإضافة إلي تغطية الأخبار والتسجيلات الفجائية التي تحدث خلال اليوم في قطاع المكلف به.

ويشترط في كل من المندوب والمراسل الحصول علي بكالوريوس الاقتصاد والعلوم السياسية أو الإعلام أو مؤهل عال مناسب وإجادة إحدى اللغات الأجنبية واجتياز البرامج التدريبية المناسبة لنوع العمل.

ثانيا : المعد :

نطلق كلمة إعداد في العمل الإذاعي عامة علي المعالجة الفنية لنص من النصوص حتي يمكن تقديمه بالطريقة المناسبة التي تلائم طبيعة الراديو وخواصه ويدخل في هذا النطاق كتابة الحوار أو السيناريو. إلا أن كلمة إعداد هذه تطلق علي بعض الجوانب الفنية والترتيبات المختلفة لانتاج برنامج معين ومن ذلك برامج الحوار (المقابلات – الندوات) حيث يقوم المعد بإختيار الموضوع والأشخاص المشاركين والاتصال بهم وإقناعهم بالمشاركة والاتفاق معهم علي كافة الترتيبات حتي الانتهاء من إنتاج البرنامج وسواء كان مذيع أو مقدم البرنامج نفسه هو الذي يقوم بهذا العمل أو يقوم به شخص آخر فإن هذه العمليات والخطوات و (الترتيبات) هي الإعداد ومن يقوم بها معد البرنامج فنقول إنه برنامج من (إعداد كذا) أو (إعداد وتقديم فلان).

فالمعد في الأصل هو الكاتب الإذاعي الذي يتخصص في كتابة مادة معينة تصلح لأن تقدم من خلال الراديو.

ولما كان هذا الكاتب الإذاعي يتخصص عادة في مجال واحد من مجالات العمل الإذاعي كأن يتخصص في تحرير الأخبار وكتابة التعليقات أو يتخصص في كتابة النصوص الدرامية وإعداد برامج المنوعات مثلا فقد تعددت المسميات التي تطلق علي الكاتب الإذاعي فأصبح هنا المؤلف وكاتب السيناريو وكاتب الحوار والمعد المحرر والمعلق وهذه المسميات تختلف باختلاف طبيعة العمل الذي يقوم به كل من هؤلاء.

وفيما يلي نوضح الفرق بين هذه المسميات المختلفة للكاتب الإذاعي : –

١- المؤلف أو الكاتب : وهي تسمية تطلق علي الأديب أو الصحفي أو الفنان الذي يكتب مادة إذاعية فيكون هو مبتكر للمادة أو الموضوع ويندرج تحت هذه التسمية كاتب القصة – الرواية والأحاديث المختلفة.

٢- السينارست : وهو أيضا كاتب السيناريو هو الذي يقوم بكتابة النص السينمائي أو التلفزيوني والذي نطلق عليه اسم " سيناريو"

والسينارست هو الفنان المتخصص في تهيئة المادة أو الموضوع لعرض مرئي علي شاشة السينما أو التليفزيون سواء كانت هذه المادة من تأليفه أو من تأليف شخص أخر.

٣- كاتب الحوار : هو الذي يتولي إعداد وتهيئة القصة لتقديمها للإذاعة بحيث تتحول إلي مسامع صوتية في الراديو وكابت الحوار هو نفسه مؤلف القصة أو الرواية أو تكون من تأليف غيره لذلك فيمكننا القول بأن السيناريو والحوار عملية إعداد معالجة للنصوص بحيث يكون ملائماً للعرض علي شاشة التليفزيون أو يكون مسمعاً صوتياً للراديو.

٤- المعد : وهو الشخص الذي يقوم بالمعالجة الفنية لنص من النصوص حتي يمكن تقديمها بالطريقة المناسبة التي تنال خواص الراديو أو التليفزيو ن كما أنه الشخص الذي يقوم ببعض الترتيبات والخطوات الفنية لانتاج برنامج معين حتي الانتهاء منه سواء كان هذا المعد هو مقدم البرنامج نفسه أو يقدمه شخص آخر.

٥- المحرر : ويطلق علي الشخص الذي يقوم بكتابة وتحرير الأخبار سواء كان يشترك في جمع هذه الأخبار أولا سواء كان يقدمها بنفسه كمذيع أولا والمحرر هو الشخص الذي يقوم بمهمة كتابة أو صياغة الأخبار وهو هنا محكوم بما لديه من وقائع ومعلومات وكل ما يؤديه هو عملية صياغة وترتيب لعرض هذه الوقائع وهو بذلك يختلف طبيعة عمله عن المؤلف أو الشخص المبتكر لموضوع معين.

المواصفات العامة للمعد:

يتوقف نجاح المعد (الكاتب الإذاعي) علي توافر عدد من الشروط ينبغي أن تتوافر لديه علي النحو التالي:

١- الموهبة الذاتية : بمعني الاستعداد الشخصي فلابد في المعد أن يتوافر لديه القدر المناسب من الاستعداد الفطري أو الذاتي لهذا العمل وهو ما يطلق علية الموهبة التي القدرة الفكرية الفطرية أو المهرة الفطرية التي

تتوافر لشخص دون غيره وهذه الاستعدادات والإمكانات يمكن تنميتهــا وصقلها بالتعليم والعلم والتدريب والممارسة.

٢- فهم طبيعة الوسيلة وخواصها : بمعني أن يضع المعد نصب عينيه وهو يكتب نص كاتباً طبيعته وخواص الوسيلة التي سيعرض مــن خلالهــا نصه لأنه كبير بالمفهوم العام أو الأدبي فهو لا يحرر نشره مطبوعة أو يكتب مقالا أدبيا بل ينبغي عليه أن يري بالعين ويسمع بــالأذن لــذلك فعليه أن يفهم احتمالات وحدود الوسيلة التي يكتب بها وأن يتعرف علي طبيعتها وخواصها.

٣- فهم طبيعة وخواص الجمهور : علي المعد أن يكون علي درايــة بفهــم طبيعة وخواص الجمهور الذي يكتب له أن يعرف مقدار التأثير المطلوب الذي يسعي إليه لكي يتضح له الهدف من كتابة النص

٤- الثقافة التي تتصل بالعمل الإذاعي : بمعني أن يتــزود بمجوعــة مــن المعارف الأساسية والفنون والعلوم المتصلة بالعمل الإذاعي وترتبط بــه مثل (الدراما - الموسيقي - التمثيل - النظريــات الأدبيــة والفنيــة المختلفة - كذلك العلوم والفنون المتصلة وبتخصص دقيق) يكون المعــد قد اختار العمل فيه كأن يكون معد للأطفال مثلا فهنا لابد من دراسة علم النفس وأن يكون علي دراية باستخدام الألوان وغير ذلك

٥- الثقافة العامة : بمعني أن يكون علي دراية بكــل الفنــون والمعــارف والمعلومات والاهتمامات المتنوعه والتي تشمل (سياســة - تــاريخ - اقتصاد - مجتمع) لأن هذه الثقافة جزء لا يتجزء من الأفكار التي كثيراً ما تعينه علي أداء عمله بكفاءة.

٦- معايشة الواقع :بمعني أن يكون المعد جزءا لا يتجزء من البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه مدركا لمشاكله وقضاياه وما يشغل الناس من هذه القضايا والمشكلات ومواقفهم منها وتفسيرهم لها لأن هذه المعايشة تمنح المعــد أفكاراً لا حدود لها وشخصيات لا حصر لها كما تعينه علي التعبير عن هؤلاء الذين يستمعون إلي البرنامج وعرض وجهات نظرهم فكلمــا زاد

احتكاك الكاتب بالواقع ومعايشته مع الناس كلما زاد معرفته بهـم ولـن يتحقق ذلك إلا عن طريق فهم مشاعرهم وأحاسيسهم بواسـطة معرفتـه الوثيقة بهم.

٧- المرونة :والقدرة علي مواجهة المفاجأت وهذا أمر يفرضه طبيعة الإنتاج الإذاعي حيث يخضع لظروف متغيرة في كثير من الحـالات ويخـضع للعديد من المفاجآت لذلك فعلي المعد أن يكون مرحاً وأن تكـون لديـه القدرة التي يستطيع من خلالها مواجهة هذه المفاجآت وحل مثـل هـذه المشكلات فالمعد المتميز والمتفوق يكون برز في مجال معين ليس فقط لموهبته النظرية ولكن لقدرته علي تحمل التوترات الهائلة الناجمة عـن طبيعة العمل الإذاعي كأن يضطر المعد لمواجهـة حـالات معينـة أن يختصر النص أو إعادة كتابته أو إضافة معلومات جديدة إليه.

وعموما

فالمعد شخص متخصص في مجـال عملـه ولا يكتفـي أن يكـون متخصصاً ولكنه يجب أن يكتب لمستمعين يعرف خصائصهم العامـة لا أن يكتب لنفسه أو لتخصصه فقط كذلك يجب عليه مراعاة أن الوسيلة التي يكتب لها سمعية أي أنها تفتقر إلي أهم المثيرات للانتباه كحاسة البصر.

وعادة ما يختص المعد بإعداد سائر المواد والنصوص للبرامج واختيار المواد الإذاعية من مكتبة الشرائط كالموسيقي والأغاني المطلوبة للبرنـامج وإعداد المواد العلمية وحضور البروفات مع المخرج وإبداء الملاحظات في تنفيذ العمل والمساهمة في التعديلات إذ تطلب الأمر متابعة الأفكار الحديثـة في إعداد المواد العلمية للبرامج ويشترط في معدي البرامج اجتياز البـرامج التدريبية المتخصصة لنفس العمل والحصول علي مؤهل عال مناسب.

المواصفات النوعية للمُعد :

١- واسع الإطلاع ذات ثقافة متميزة ومتابعا للأخبار العالمية.
٢- لديه قدرة على الإبداع والابتكار والخلق والتخيل.
٣- الإطـلاع علـى تقاليد وعـادات وطموحـات ومشكلات وقـوانين المجتمع الذي يكتب عنه.

٤- إجـادة التعبير عن أراء وأفكـار وأحـاسيس المجتمـع.
٥- إتقان اللغات العربية والإنجليزية نطاقاً وكتابة والتعامل مع الحاسبات الآلية.
٦- أن يكـون سـوياً خـالي مـن الأمـراض النفسية والتشوهات الخليقـة ويتمتع بصحة نفسيه جيدة٠
٧- أن يتحرى الدقة والموضوعية ويبعد عن الذاتية فى كتابته.
٨- يحسن معاملة الآخرين٠
٩- يجتـاز الـدورات والاختبـارات التـي تجريهـا المؤسـسة الإذاعـة النوعية التي سيعمل بها.
١٠- يتم تأهيله علمياً وقانونياً وإدارياً داخل المؤسسات الإذاعة النوعية التى يعمل بها.
١١- أن يجدر استخدام الأساليب الإقناعية فى الكتابة.
١٢- مُلمـاً بـأدوار فريـق العمـل (المخـرج - المـذيع - مـساعد الـصوت - المخرج المنفذ - المنتج – المشرف العلمى).
١٣- لديـة المهـارة الكافيـة لتكـوين علاقـات جيـدة مـع قياديـات المجتمـع والمتخصصين والخبراء والباحثين.
١٤- أن يكون مُلماً بتذوق الشباب وميوله وأفكاره.
١٥- الإعداد الجيد للبرنامج وذلك ضمن الخطوات التالية:

- تحديد موضوع الحلقة.
- جمع المعلومات المحلية والعالمية عن موضوع الحلقة.
- تحديـد الخبـراء والمتخصـصين ضـيوف الحلقـة والاتـصال بهـم وتحديد موعد مقابلاتهم للاتفاق على موضوعات وميعاد الحلقة.
- كتابـة الاسكريبت موضحاً دور كـل عضو فـى الفريـق والأسـئلة التي ستوجه إلى الضيوف.
- الانتهـاء مـن الإجـراءات الإداريـة مثـل الموافقـات علـى أمـاكن التسجيل بالتنسيق مع المخرج والمصور.
- الاجتماع بفريق العمل وتوزيع الأدوار على كل منهم.
- تسجيل الحلقة ثم عمل المونتاج اللازم.
- تبليغ الضيوف ووسائل الأخبار الأخرى بموعد إذاعة الحلقة.
- متابعة إذاعة الحلقة.
- تقييم الحلقة ودور كل فريق فى البرنامج وإعداد الحلقات القادمة.

المشرف العلمي:

أ ـ مواصفات المشرف العلمي :

١- يفضل التخصص العلمي لدرجة الدكتوراه فى الموضوع الموكل إليه.
٢- أن يكون واسع الإطلاع فى تخصصه.
٣- قادر على الإبداع والابتكار والتخيل.
٤- لديه الخبرة الكافية للإشراف العلمي على البرامج.
٥- أن يتصف بالموضوعية والحيادية المهنية.
٦- محباً للعطاء مطلعاً على مشكلات وتقاليد وعادات وطموحات وقوانين المجتمع.

ب ـ مهام المشرف العلمي :

١- تقديم المعلومات التخصصية الخاصة بموضوع البرنامج إلى المُعد قبل كتابة السيناريو بوقت كافٍ.
٢- صياغة الأسئلة التي توجه إلى ضيوف الحلقة.
٣- الاجتماع بفريق العمل وتوزيع الأدوار.
٤- إعداد تقرير لتقييم كل حلقة من حلقات البرنامج.

ثالثا : المـــخــــرج

يصف (الجو خدار) المخرج فيقول (هو قائد المسرح وهو الذي يحــدد طريقة الإبداعي وهو المسئول الأول عن نجاح العرض المسرحي أو فــشله وعن أداء الممثلين أو عدم تفاعل الجمهور مع أحداث المسرحية).

وفي الحقيقة أن المخرج مسئول عن نجاح أوفشل أي عمل إذاعـــي أو تلفزيوني أو مسرحي أو سينمائي فعند فشل عمل إذاعي بالنسبة له يلقي اللوم عليه بحجة أنه حققه في اختيار الممثلين أو في توزيع أدوارهم أو في عــدم إجادتهم لأدوارهم أو سوء في استخدام المؤثرات السمعية وغير ذلك.

والمخرج هو المسئول الأول عن البرنامج ويجب عليه أن يكون لديـــه خبرة كافية في العمل الإذاعي وأن يتقن جميع الأعمال الفنية ويستطيع إدارة العمل سواء داخل الاستديو أو في موقع الحدث أو من خلال وحدة الإذاعـــة الخارجية و المخرج الجيد يتعرف علي الأصوات بدقة ويتفهم خصائـــصها وتناقضاتها ويستخدم المخرج الكلمات والموسيقي والمؤثرات الصوتية مثلــه في ذلك مثل الرسام الذي ينتقي الألوان اللازمة لعمل لوحة فنية والمخـــرج يسعي دائما إلي اكتشاف الأصوات الجيدة باستمرار والصوت الجيد يمكن أن

ينجح أو يفشل بسبب القرارات التي يأخذها المخرج لذلك فهو ينصت باهتمام لكل الأصوات ويعرف أين يجد الأصوات المناسبة ومتي وكيف يستخدمها ؟

المواصفات العامة للمخرج :

لابد أن يتوافر في مخرج الراديو بعض المؤهلات والمعايير العلمية والمعايير الشخصية حتي يكون عمله علي أكمل وجه وهذه المعايير يجب أن تتوفر في المخرج علي النحو التالي :

١- أن تكون لدية قاعدة عليمة صلبة في الإخراج كأن يكون حاصلا علي مؤهل جامعي أو مؤهل علمي متخصص في الإخراج.

٢- اتفاق اللغة التي يستخدمها حتي يمكن تحرير النصوص وتوجيه المؤديين إلي النطق الصحيح.

٣- أن يعمل علي كسب وتعاون الفنانين والفنيين من خلال احساسة بالمسئولية

٤- مهارة وإدارة وتنظيم العمل وتوجيه الأشخاص الذين يتحدثون أمام الميكرفون.

٥- أن يكون واسع الثقافة ومواكباً للأحداث وغزير الاطلاع علي ما يجري حوله من متغيرات.

٦- أن يكون مرهف الإحساس يملك القدرة علي تخيل المواقف والأحداث مما يساعده علي تحديد مسئوليات الأداء والتمثيل المطلوبة.

٧- أن يكون قد مارس التمثيل والإنتاج والتقديم والتعليق من قبل.

٨- أن يكون علي معرفة دقيقة بقواعد الإنتاج وإخراج البرامج الإذاعية السمعية من حيث التعامل مع الأجهزة والمعدات وكذلك من حيث فهم العوامل النفسية للمثلين والجمهور.

٩- أن يكون علي دراية بخصائص الجمهور واحتياجاته وعاداته.

١٠- الثقافة العامة والإلمام بسياسات المحطة الإذاعية والتشريعات الإذاعية.

١١- حساسية تفهم الأصوات والقدرة علي تطويع الأفكار إلي مصطلحات

تناسب الأداء الصوتي.

كما يضاف إلي ذلك بعض الخصائص الشخصية للمخرج ومنها :

١- القيادة : وهي قدرة المخرج علي توزيع العمل وإدارة العناصر البشرية المختلفة التي تشترك في الإنتاج بحيث يكتسب احترامها.

٢- الذوق الحسي : وتتمثل في حسن اختيار المؤثرات الصوتية المناسبة والأصوات المناسبة والتدريب الجيد.

٣- الخيال الخلاق : وتعني مقدرته علي أن يتصور المشهد حتي قبل إخراجه.

٤- سرعة البديهة وحسن التصرف : لابد أن يتصف المخرج بسرعة البديهة وحسن التصرف لمواجهة ما يقابله من مفاجآت أثناء العمل ومشكلات كأن يتغيب أحد الممثلين مثلا فعندئذ عليه أن يتصرف بسرعة وأن يدرك الموقف بما يستحقه.

٥- الحكمة والكياسة : فأحيانا يفقد المخرج أعصابه أثناء تنفيذ العمل وهذا أمر يتنافي مع الحكمة والكياسة.

٦- عدم التردد واليقظة : وهذا يكسب احترام العاملين معه.

مواصفات ومهام المخرج النوعي :

أ - مواصفات المخرج النوعي :

١- لديه الموهبة والمهارة فى كيفية الإخراج.

٢- أن يثقل تلك الموهبة بالدراسة النظرية والتدريبات العملية خاصاً فى شُعب الإذاعة النوعية أو المعهد العالي للفنون المسرحية أو المعهد العالي للسينما أو ما يعادلهم.

٣- واسع الإطلاع فى جميع المجالات المرتبطة بعمله.

٤- لديه القدرة علي توظيف المهارة والدراسة النظرية فى عمله.

٥- لديه المهارة علي التخيل والإبداع والابتكار وتوظيف الكلمة المكتوبة إلى صورة واقعية يحسها المشاهد.

٦- قادر على قيادة فريق عمله.

٧- لديه القدرة علي اكتشاف المواهب الفنية.

٨- متعايشاً لمشكلات المجتمع الذي يعمل فيه وقادراً على المشاركة فى حلول هذه المشكلات.

٩- لديه موهبة الإبداع والابتكار والخلق.
١٠- محباً لعمله مخلصاً له متفانياً من أجله.
١١- التعامل مع المجتمع كما هو لا كما يجب أن يكون.
١٢- واسع الثقافة، مطلعاً، مجدداً فى مهنته.
١٣- يجيد الحجج الإقناعية عند تناوله لقضية محددة.
١٤- لديه المهارات المهنية اللازمة.
١٥- يلتـزم بـآداب الحـوار.
١٦- قادر على التكيف مع المواقف المهنية المختلفة.
١٧- المهارة في إدارة الأزمات.
١٨- أن يكون لبقاً ويقظاً وحساساً ولماحاً وذكياً ومتواضعاً.
١٩- اجتيـاز التـدريب علـى أحـدث التقنيـات العالميـة والمتجـددة فـى عـالم التصوير.

ب - مهام المُخــرج النوعي :

١- القراءة الجيدة لما يعرض عليه من أعمال وإبداء الملاحظات عليها من واقع خبرته.
٢- الاختيـار الجيد لفريـق العمـل بدايـة مـن المساعدين اللذين يعملـون معـه حتى توزيع الأدوار علي الممثلين.
٣- عمل جلسـات عمل مـع جميـع فريـق العمـل المشـاركين (مثـل مهنـدس الديكور - مدير الإضـاءة - الفنيين - مدير الإنتـاج - المُلحـن - المُوزع الموسيقي - واضع الموسيقى ... إلخ) .
٤- إعداد المـادة اللازمـة مـن الأرشـيفية إذا كـان العمـل يحتـاج لهـا وذلـك بالتنسيق مع المسئول عند إحضار هذه المادة.
٥- عمل تقطيعات (ديكويـاج) للعمـل الفنـي الـذي يقـوم بإخراجـه وأن تكـون مفهومـه قبـل بدايـة التسـجيل وإعطاءهـا للسـادة المسـاعدين أو المخـرج المنفذ الذي يقوم بتنفيذها كما هي.
٦- عمل تفريغ للمستمع العمل الفني (الخارجي - الداخلي).
٧- تحديـد عـدد أيـام التسجيل الفعلـي وعمـل ميزانيـة تقديريـة لهـذه الأيـام بالاشتراك مـع الشركة المنتجـة ومدير إنتاجهـا والمساعدين والمخـرج التنفيذي وكذلك عدد أيـام المونتـاج .
٨- التدخل فى طريقة أداء بعض الممثلين ممن ليس لديهم خبرة بالوقوف.
٩- القيام بعمل المونتاج واختيار الموسيقى المناسبة .
١٠- عمـل تنويهـات للعمـل الفنـي واختيـار أهـم الأجـزاء الفنيـة وأهـم الجمـل الحواريـة وعرضـها قبـل الإذاعـة وذلـك بغـرض الاستحواذ علـى أكبـر عدد من المشاهدين.

١١- متابعة إذاعة العمل الفني وذلك عن طريق الشركة أو أحد مساعدي المخرج أو المخرج شخصياً لتفادي أي مشاكل تحدث أثناء الإذاعة.
١٢- متابعة كل ما يكتب ويقال من نقد وتقييم من وجهه نظر الخبراء والمتخصصين والنقاد وفريق العمل والجمهور والاستفادة من هذه الأداء الموضوعية.
١٣- المشاركة فى جميع المؤثرات والندوات والمهرجانات فى مجال تخصصه.

واجبات ومسئوليات المخرج :

ونقصد بواجبات المخرج أي المسئولية التي تكون بمثابة الإطار الذي يعمل فيه وأهم الواجبات التي تحكم أداءه لمهامة ومن هذه المسئوليات والواجبات ما يلي : -

١- قراءة المادة العلمية والنص الفني تماما بحيث يتولد لديه قناعة تامة بفكرة المادة وأهدافها.
٢- اختيار الممثلين وتوزيع الأدوار عليهم كذلك معرفة العدد المطلوب علي ضوء احتياجات الموقف التمثيلي.٠
٣- اختيار المؤثرات السمعية المناسبة وكذلك المؤثرات الصوتية اللازمة والتحقق من كونها ملائمة للنص أو لا.
٤- تدريب الممثلين والتأكد من تمكنهم من أدوارهم واختيار الاستديو والمكان المناسب لإخراج العمل الفني.
٥- الإشراف المباشر علي الإنتاج وإعطاء التعليمات للمثيلين والفنيين علي السواء.
٦- التقيد بجدول الإنتاج وبالزمن المحدد للمادة الفنية.
٧- الإشراف المباشر علي عمليات الحذف والإضافة فور الانتهاء من الإنتاج النهائي.

وللمخرج أهمية كبيرة في غرفة المراقبة (الاستديو) سواء أثناء التدريبات أم التنفيذ النهائي فهو إلي جانب إشرافه علي أداء الممثلين أمام لاقط الصوت فهو :

١- يراقب الوقت المخصص للبرنامج أو التمثيلية بدقة ويعمل علي عدم

تجاوزه في أثناء تنفيذ التمثيلية.

٢- يراقب المؤثرات الصوتية المختلفة ويعطي ما يلزمه من تعليمات للفنيين الموجودين إلي جواره لاستخدامها علي الوجه المطلوب.

٣- يعطي ما يلزم من تعليمات بالمونتاج بل والإشراف المباشر عليه أثناء التسجيل أو في وقت لاحق.

وعموما

فإن الإخراج يلعب دورا فنيا مميزا في تنفيذ الأعمال ولاخراج البرامج الإذاعية واقع خاص وذلك لما يتطلب من جهد واع للتعويض عن غياب الكثير من الحواس والمثيرات ويعتبر المخرج هو حجر الزاوية في نجاح البرنامج الإذاعي وذلك عندما يختار العناصر البشرية المناسبة وكذلك المثيرات المناسبة وبيئة التسجيل المناسبة.

رابعا المنتج : The Producer

من الصعب تحديد دور المنتج فالبعض يري أنه الشخص المسئول عن البرنامج الإذاعي مهما كان شكل ومحتوي هذا البرنامج أيضا فإنه من ينظم البرنامج ويشرف علي تنفيذه يسمي المنتج.

فالمنتج هو من يقوم باحضار البرامج والإعلانات إلي الوجود وهدفه هو أن يجعل عملية الخلق والابتكار مملكة ولكي يحقق ذلك يستعين بفنانيين وفنيين ومموليين وإداريين فيكون هو أصل الأفكار ويكون لديه ذاكرة حادة لاكتشاف المواهب في الكتابة والإخراج والأداء فهو يأخذ من مهندس الصوت تفهم الإمكانيات التقنية وتذوق الأصوات والقدرة علي استخدامها للتعبير عن الأفكار.

فالمنتج يبيع الأفكار أفكار البرامج وأفكار الإعلانات وأفكار خاصة باستخدام الموهبة أو الأداء.

والمنتج لديه خبرات واسعة واتصالات عديدة في أعمال التمويل والعروض فهو دائما يبحث عن الأفكار الجديدة ومصادر التمويل الجديد هذا وينطوي عمل المنتج علي قدر كبير من المخاطرة لذلك فيكون حذاراً فيما

يتعلق بأموال المستثمرين وهذا يجعله يستعين بالكفاءات العالية ا، المحترفين ويقوم بحساب البرنامج أو الإعلان بأقصى قدر من الدقة فكل لحظـــة علـــي الهواء يقوم بدفع ثمنها.

ولكي يقلل المنتج من هذه المخاطر فإنه يتعامل مع وكـــلاء موهـــوبين ووكالات إعلان موثوق بها وهو الذي يتفاوض علـــي عقـــود العمـــل مـــع المواهب فالعقد يتضمن كافة التفاصيل التي يعمل في ظلها الفنان والمنتج قد يكون موظفا في محطة الراديو أو قد يعمل بنظام القطعة.

المواصفات العامة للمنتج :

يمكن الاعتماد علي معايير محددة لاختيار من يعمل في مجال إنتـــاج البرامج من هذه المعايير ما يلي :

١- المعرفة الكاملة بتكنولوجيا الإذاعة
٢- المعرفة المتخصصة بتقنيات عرض البرامج
٣- أن يكون علي كفاءة علمية ومعرفة متميزة في مجال تخصصه كما هو الشأن مع شخص مميز أو صاحب موهبة مرموقة له إنتاجه وإسهاماته الواضحة والمعروفة.
٤- أن يتمتع بخبـــرة عمليـــة مـــشهود لهـــا كالأطبـــاء الجـــراحيين أو المخترعين........إلخ
٥- أن تتولد لدية القناعة والرغبة الشخصية والحماس فقد يكون الـــشخص مناسباً علماً وخبرة ولكن ليست لدية الرغبة في المشاركة وأن تتولـــد لديه القناعة بالدور أو المسئولية الموكلة إليه ومـــع أهميـــة الخبـــرة والكفاءة فإنه لا يمكن توقع نجاح أي عمل من شـــخص دون قناعـــه وحماس ورغبة شخصية.

واجبات ومسئوليات المنتج :

يمكن تلخيص واجبات ومسئوليات المنتج الذي يعمل تبعـــا لوحـــدة إنتـــاج البرامج كما يلي :

١- تجميع العناصر البشرية اللازمة والتأكد من كفاءتها وتدريبها والإنفاق عليها.
٢- تأمين الأجهزة والمعدات والخدمات اللازمة والتأكد من صلاحيتها وسلامتها.
٣- تأمين مصاريف التوزيع للإنتاج سواء بالشراء أو البيع أو بالتبادل العلمي والثقافي كما هو الشأن في البرامج التعليمية التي تنتجها إدارات التعليم والمؤسسات الجامعية المتخصصة
٤- تأمين الميزانية اللازمة للانفاق علي عناصر الإنتاج والاستخدام والتقويم وتنقسم العناصر البشرية إلي :

- عناصر بشرية مكلفة بإدارة العمل وتقديم الخدمات الإدارية والفنية المرتبطة بجهاز وحدة الإنتاج.
- عناصر فنية متخصصة تتعاقد معها الإدارة من خارج الجهاز لتكليفهم بالإنتاج مقابل أجر معين ومن أمثلتهم الممثلون – ومعدو البرامج – العازفون – المغنون..... إلخ

الاعتبارات التي يراعيها المنتج عند إنتاج برنامج معين

١- لابد من تحيد طبيعة الجمهور وخصائصه باعتباره علي رأس أهداف أي عمل إذاعي.
٢- تحديد الموقع الجغرافي للجمهور سواء داخل الدولة أو خارجها وإذا كانوا داخل الدولة فما كثافتهم والمساحة الجغرافية التي ينتشرون فيها.
٣- تحديد احتياجات ومطالب الجمهور وما يريده وهذا التحديد يعمل علي الآباء اقتصاديا وفنيا وعمليا وكذلك للمنافسة مع باقي الإذاعات.
٤- أن يبني قراراتنا علي قاعدة نجيب عن تساؤل وهو كيف سيتم إنتاج البرامج العلمية في طلب تفكيرنا وهو ما يتطلب دراسة متأنية وراشدة

<u>وعموما</u>

فإن نجاح أي إذاعة يعتمد علي سلامة سياسة الإنتاج لديها ويحكم هذا الواقع السياسة العامة للإذاعة بالإضافة إلي إمكاناتها المادية والفنية فإذا

كانت الإذاعة تتمتع بإدارة إنتاج متمرسة وذات خبرة جيدة فهذا يعني حسن الانفاق وحسن إدارة الإنتاج وبالتالي حسن الناتج النهائي وغني عن القول أن أي خلل في هذه المعادلة ينتج عنه خلل في الناتج النهائي وبالتالي رداءة الإنتاج وفقدان الكثير من المستمعين عن هذه الإذاعة.

خامسا : مهندس الصوت :

يقوم مهندس الصوت بقياس شدة صوت المذيع أو المتحدث فإذا كانت شدة الصوت ملائمة بدأ التسجيل وإذا كانت عالية طلب مهندس الصوت من المتحدث الابتعاد قليلا عن الميكرفون إما إذا كان صوته اقل من الشدة المطلوبة يطلب منه الاقتراب ثم يتم التسجيل.

ويعمل مهندس الصوت تحت إشراف المدير الفني الذي يشترط فيه أن يكون متخصصا في هندسة اللاسلكي والإرسال الإذاعي بالإضافة إلي ذلك فيعاونه بعض العاملين الآخرين فيقومون بإعداد وتنفيذ البرامج من الناحية الهندسية ويقوم مهندسون الصوت بالمهام الأساسية الآتية :

١- تشغيل وصيانة معدات الاستديو وجهاز الإرسال.

٢- العمل علي تقديم الصوت الجيد من الناحية الهندسية والتأكيد من دقة التسجيلات.

٣- المساعدة في إعداد وصيانة الأجهزة والمعدات التي تستخدم في البرامج.

٤- إضفاء البريق الصوتي علي الأصوات الذي ينقصها هذا البريق ليخفف من العيوب الظاهرة في النغمة.

تقييم البرنامج الإذاعي :

☒ <u>للحكم علي برنامج ما بالنجاح أو الفشل فلابد من توافر ثلاثة شروط رئيسية هي :</u>

١- فكرة جيد وقابلة للتنفيذ.

٢- تنفيذ الفكرة أو إنتاجها جيداً من الناحية العلمية والفنية.

٣- العرض أو التقديم علي نحو جيد وبناء.

وللحكم علي أن الفكرة وإنتاجها وتقديمها علي نحو جيد يتم من خلال اختيار المادة أو البرنامج قبل أو أثناء أو بعد إذاعته علي الجمهـور أو مـا نطلق عليه تقويم البرنامج.

أسباب تقويم البرامج الإذاعية

١- بهدف البحث عن نقاط الضعف ونقاط القوة في البرنامج.

٢- لعرض دراسة إمكانية الاستفادة منه وهذا يتم غالبا بالنـسبة للبـرامج التي يتم استيرادها من الخارج.

٣- بهدف التركيز علي الجوانب الإيجابية فيه وتطويرها.

٤- لدراسة إمكانية إنتاج عمل مماثل يخدم أغراضا معينة أو منهجا معينا كالبرامج التعليمية أو النوعية.

يمكن تقويم البرامج الإذاعية من خلال ثلاث طرق هي :

١- أن يقوم فريق الإنتاج وهم الممثلون والمخرج والمعد والمقدم والمنـتج بهذه المهمة وهذه الطريقة تمتاز بالسرعة والمرونة حيث يتم التقـويم فور الانتهاء من الإنتاج ولكن عيوب هذه الطريقة هو التحيز لـصالح البرنامج حتي لو وجدت فيه أخطاء جوهرية.

٢- أن يقوم بهذا العمل فريق علمي وفني متخصص ومحايد وميزته أنـه يبرز قبول تقريره ويبني علي أسس علمية وفنيـة محـددة ويمتـاز بالمصداقية ولكن عيوبه أنه يستغرق وقت في عملية التقويم كما يرفع من تكلفة البرنامج بسبب صرف مكافئته للتحكيم.

٣- أن يتم التقويم عن طريق جمهور المستفيدين أو عينة منه فهو خير ما يحكم علي البرنامج بالنجاح أو الفشل لكن عيوب هذه الطريقة أنهـا ملكفة وتستهلك وقتا طويلا ولا تخلو من التحيز أو التخمين واللامبالاة.

الشروط الواجب توافرها في الشخص الذي يقوم بهذه العملية :

١- أن يكون ذا كفاءة علمية في الموضوع الذي يقومه أو ينفذه.

٢- معرفته التامة بقواعد التقويم وخبرته المتميزة.

٣- معرفته الشمولية بموضوع البرنامج واستيعابه له.
٤- قدرته علي النقد والتقويم المجرد.

ما يجب مراعاته عند تقويم البرامج الإذاعية:

يجب أن نسلم منذ البدء بأنه لا يوجد عمل كامل كذلك يجب أن نأخذ في اعتبارنا أن هناك الكثير من التجاوزات والتساهلات التي ترتكب أثناء إنتاج البرامج سعياً وراء تقليص أو خفض النفقات أو بسبب عدم توافر الإمكانات الفنية مما قد يؤثر علي جودة الإنتاج وما أوردنا من مبررات لا يجوز أن يستخدم لاجازة أي عمل ولكن للاستفادة منها أثناء تقويمه وعندما نقول " أي عمل " لا يجوز أن تطبق كافة المعايير علي كل عمل إذاعي إذ هناك أعمال لا يتطلب توافرها بأكملها بسبب طبيعة البرنامج.

وفيما يلي بعض المعايير التي تستخدم لتقويم البرامج الإذاعية :

١- مقدار وضوح الفكرة : هل يشتمل البرنامج علي فكرة واحدة أم علي عدد من الأفكار وهل هي واضحة أم غامضة ؟ وهلي هي منطقية أم لا؟ وهل هي مهمة أم لا ؟
٢- مقدار وضوح الأهداف : هل كانت هناك أهداف ؟ هل الأهداف مكتوبة وواضحة ؟ هل هي أهداف سلوكية أم عامة أم خاصة وما هي ؟ وهل يمكن قياسها ؟
٣- مقدار حاجة المستمع إلي البرنامج : هل الحاجة قائمة ومدروسة أم أنها مقدرة ؟ هل هي حاجة دائمة ومتكررة أم مؤقتة ؟ وهل البرنامج يلبي تلك الحاجة ؟
٤- طريقة التقديم : هل استخدم أسلوب التمثيل أو الالقاء أو الحوار ؟ وهل هناك مبرر للأسلوب المستخدم ولطريقة التقديم أم لا ؟ هل كان التقديم طويلا أم رتيباً متكلفا ؟ هل التقديم بواسطة معلق ومعلقة مناسب ولا يسبب تشويشا للمستمع ؟
٥- هل استخدمت موسيقي كفواصل وخلفيات؟ هل كانت ضرورية ؟ هل كانت مناسبة ؟ هل استخدمت بمقار الحاجة ؟

٦- مقدار التوفيق في اختيار العناصر الممثلة : هل قام كل ممثل بدوره علي الوجه الأمثل صوتا وأداء أم بدء عليه التكليف وعدم الملاء مة ؟

٧- أهمية عنصر النساء : هل هناك حاجة لوجود عنصر النساء ؟ وإذا كانت هناك حاجة فهل استخدم هذا العنصر بمقدار الحاجة ؟

٨- مقدار مرعات الفروق الفردية : هل روعي عامل الفروق الفردية للمستمعين في بناء وتقديم البرنامج ؟

٩- مقدار مراعاة العادات والتقاليد : هل روعيت العادات والتقاليد ؟ وكذلك هل روعيت القيم الزوجية والظروف الاجتماعية في البرنامج أو المادة ؟

١٠- مقدار استخدام المؤثرات السمعية: يجب أن نبحث هل استخدمت مؤثرات أم لا ؟ هل هناك حاجة لها أم لا ؟ هل أضافت قيمة للبرنامج أم لا ؟

١١- مقدار تدخل عنصر الدعاية: كثيرا ما تتدخل المواد الدعائية في صلب البرنامج وقد تكون دعاية شخصية أو تجارية وعلينا أن نبحث عن تأثير تلك الدعاية علي اتجاه المستمع.

١٢- مقدار تدخل عنصر المبالغة : يجب الابتعاد عن عنصر المبالغة في كل شيء وخاصة في البرامج السمعية وتنشأ المبالغة من الحاجة إلي إطالة وقت البرنامج فنلاحظ الإفراط في استخدام الموسيقي أو المؤثرات الأخرى أو تكرار الحوار أو الفراغات الكثيرة وقد تكون المبالغة في توظيف عنصر الإثارة بالضحك أو البكاء الخ وهي جميعها عوامل يجب الابتعاد عنها إلا بقدر الضرورة.

١٣- مقدار تدخل العوامل السياسية : فيما عدا البرامج السياسية لا يجوز اقحام السياسة في البرامج العامة لما قد يحدث ذلك من تشويش وخروج علي طبيعة الموضوع.

١٤- التكلفة العامة للبرنامج : ينظر البعض إلي تقويم البرامج علي أساس التكلفة بينما ينظر البعض الآخر علي أساس القيمة التعليمية أو الفائدة العامة التي سيحصل عليها المستمع.

١٥- وقت تقديم البرنامج : يجب دراسة الوقت الأفضل لوجود أكبر قدر

ممكن من المستفيدين حول المذياع وهناك برامج تمتاز بارتباطها بوقت محدد فالبرامج التعليمية وبرامج المرأة يفضل أن تجد لها مكاناً في الفترة الصباحية وبرامج الفلاحيين يفضل أن تجد لهـا مكانـا فـي الفتـرة الصباحية والبرامج الرياضية أو الاجتماعية والثقافية يمكن بثها في الفترة المسائية وهكذا.....

١٦- اللغة المستخدمة : هل هي الفصحى أم الدراجـة أم الفـصيحة ؟ هـل تتلاءم وطبيعة البرنامج ؟ هل تساعد علي تحقيق اتصال أفـضل هـل تساعد علي زيادة حصيلة المستمع لغويا ؟ أهي عبء علي البرنـامج أم تمثل مزيدا من الإثراء والفائدة ؟ أن هذه الأسئلة يجب النظر إليها عند تقويم البرنامج.

١٧- هل البرنامج مرتبط بالبيئة والتراث والشخصية الذاتية والوطنية ويعمـل علي إنمائها ؟

الاعتبارات التي يجب أن يراعيها البرنامج الإذاعي :-

١- توقيت إذاعة البرنامج

من أهم الاعتبارات التي يراعيها البرنامج الإذاعـي اختيـار الوقـت المناسب للفئة التي يخاطبها البرنامج والقناة الإذاعية المناسبة وتوقيت إذاعة البرنامج ويتطلب ذلك معرفة الجوانب التالية :

١- أي الأيام يستمع فيها المستمع الجمهور المستهدف لبرامج الراديو أكثر من غيرها.

٢- أي فترة زمنية خلال اليوم يقضيها الجمهور المستهدف في الاستماع.

٣- ما هي العوامل الموسمية التي تؤثر علي عادات ت وأنماط الاسـتماع فمثلا هل تزيد نسبة الاستماع في الشتاء أكثر من الصيف أيضا موسم الامتحانات بالنسبة للطلبة وموسم الحصاد بالنسبة للفلاحين.

٤- ما هي الخدمات الإذاعية المفضلة.

٥- ما هي البرامج المفضلة ومواعيد تقديمها.

فالإجابة علي هذه التساؤلات تعد أحد الصعوبات التي تواجـه القـائم

بالاتصال في الراديو وتنتج بيانات قياس المستمعين التي تجريها إذاعة الإجابة علي هذه التساؤلات.

ويجب دراسة الوقت الأفضل لوجود أكبر قدر من المستفيدين حول المذياع وهناك برامج مثلا تمتاز بارتباطها بوقت محدد فالبرامج التعليمية وبرامج المرأة يفضل أن تقدم في الفترة الصباحية أيضا برامج الفلاحين يفضل أن تكون في الفترة الصباحية.

أما بالنسبة للبرامج الرياضية أو الاجتماعية والثقافية فيمكن بثها في الفترة المسائية إلي غير ذلك فهنا يجب مراعاة أن يكون وقت البث مناسب لجمهور المستفيدين وأن يحتل البرنامج الوقت الأفضل لخدمة أكبر عدد من الجمهور.

٢- زمن إذاعة البرنامج Time

كل عمل إذاعي يأتي الوقت كحكم فصل يجب احترامه والتقيد به وتزداد أهمية التقيد بالوقت في اللقاءات الإذاعية خاصة إذا كانت المناقشة ومتداخلة ولها صفة المسئولية.

والبرامج التي تقدم في الإذاعة تتكون من عدد كبير من الوحدات التي تتنوع في أطوالها فمنها ما لا يزيد عن ثوان محدودة ومنه ما قد يمتد إلي ثلاث دقائق وهو ما نسمية الإعلانات ومنها ما يزيد زمنه عن ذلك ونسميه البرامج.

وغالبا ما تبدأ أطوال البرامج من خمس دقائق ومضاعفاتها وع ذلك فإن الطول الفعلي للبرنامج لابد أن يقل عن الزمن المخصص له فالبرنامج الذي يخصص له خمس عشرة دقيقة يتم تسجيله في حدود أربع عشرة دقيقة وذلك حتي يتم وضع إعلان أو أكثر بين فقرات البرنامج وكذلك تقديم الإعلانات المختصرة التي تشير إلي اسم الإذاعة وتردداتها والمدي الذي يصل إليه الإرسال وتوضع هذه الإعلانات الإرشادية في أوقات منتظمة علي خريطة البرامج وعادة ما يتم تكرارها كل ساعة أو نصف ساعة لابد للمذيع أن يحدد الوقت اللازم أو يؤقلم نفسه للوقت المحدد للبرنامج علي أساس أنه

سيقرأ بصوت مرتفع وبطريقة مريحة وسرعة معقولة ويعرف كم يستغرق من الزمن في القراءة نص معين وذلك بأن يعد كلمات السطر الواحد ثم يعرضها في عدد السطور ثم يقسمها علي سرعته في وبنفس الطريقة يمكن للمذيع أن يعرف مقدما الزمن يستغرقه قراءة نص بعينه وعلي ضوء ذلك يحد وقت البرنامج أو يقوم باختصار النص أو القراءة بطريقة أسرع أو ابطأ.

ولكل برنامج إطار زمني محدد علي خريطة الإرسال من حيث مدة الحلقة وتوقيت تقديمها (فترة ضحي – ظهيرة – مساء – سهرة أو أي مسمي أخر) فإذا طال الزمن عن المسموح به فيضطر هنا لعملية المونتاج ولكن عند الضرورة فقط مع عدم الركون إليها في كل الأحوال لأنها قد تؤدي إلي تشوية الحوار سواء من حيث الفكرة أو من حيث مستوى الجودة الفنية.

٣- ضيوف البرنامج Interviewer

الضيف هو الشخص الذي يحاوره المذيع ليحصل منه علي المعلومات الأساسية والضرورية حول موضوع المناقشة لذلك فلابد أن يكون متخصصا في الموضوع فقد يكون هذا الضيف خبيرا أو مسئولا تنفيذيا وقد يجمع بين أكثر من صفة.

خصائص ضيف اللقاء :

أولا الشرط الأساسي في الضيف هو الإلمام والتخصص والمتابعة للموضوع اللقاء كذلك لابد أن تتوافر فيه بعض الخصائص مثل : -

١- حاضر البديهة بحيث لا يقع في الزلل الإذاعي فيطلق للسان العنان.
٢- أن يحسن التقديرات والاستنتاجات وتحليل النتائج.
٣- أن يستوعب الأسئلة ويجيب عن كل سؤال بدقة ووضوح.
٤- أن يكون واثقا من نفسه مقدراً لحجمه.
٥- أن يكون سليم النطق خاليا من العيوب اللغوية.
٦- أن يكون متواضعا وقريبا من المستمع فلا يتعال في إجابته ولا يفرط

في التفاؤل بمنجزاته في غير الحاجة.

٧- ألا يتعمق في تخصص في اللقاءات الإذاعية غير المتخصصة.

٨- عليه مراعاة أنه يتحدث إلي ملايين المستمعين بكل مستوياتهم فيراعي البساطة في الحديث وشرح المصطلحات العلمية إذا استخدمها لأنه يتحدث إلي جمهور بعضه متعلم والبعض الآخر أمي.

هذا ويجب ألا يزيد عدد الضيوف عن ثلاثة أو أربعة وذلك حتي تتاح لهم الفرصة للتعبير عن وجهة نظرهم في الموضوع وحتي لا يرتبك المستمع بين الآراء المتباينة التي يعرضونها.

☒ كيفية اختيار الضيوف :

البعض يفضل أن يختارهم علي أساس الخبرة بصرف النظر عن شهرتهم في الميدان العام وجاذبيتهم للجمهور فهو يريد الوصول للحقيقة فقط وحدها والبعض يفضل أن يختارهم من ذوي الشهرة والجاذبية الخاصة لدي الجمهور بصرف النظر عن مدي خبرتهم في الموضوع الذي يتحدثون فيه ما دام لديهم صلة ما به.

لكن الاختيار الصحيح يتوقف علي ظروف البرنامج من حيث مجال إذاعته ومن حيث موضوعه.

٤- موضوع الحلقة (Subject)

يشترط في موضوع الحلقة وأن يكون مرتبطا بشكل ما بالوقت الذي تذاع فيه وليس معني هذا بالضرورة أن يكون موضوع الحلقة مرتبطا بالأحداث الجارية ولكن يكفي أن يكون هذا الموضوع مثار بشكل أو بآخر في المجتمع وفي الصحف أو مرتبطا بأحداث مثارة ويقدر ارتباط الموضوع بأحداث الزمن الذي يذاع فيه بقدر نجاحه في جذب اهتمام أكبر عدد من المستمعين.

وهناك شرط آخر لنجاح موضوع الحلقة وهو أن يكون متعلقا باهتمام أكبر قدر ممكن من الجمهور (المستمعين) فهناك مجموعة كبيرة من الموضوعات مرتبطة تماما بالوقت الذي تذاع فيه ولكنها لا تهم إلا فئة قليلة

من الجمهور كذلك يشترط في موضوع الحلقة أن يتسع لوجهات نظر متعددة واحتماله المتناول من أكثر من زاوية والوصول به إلي مجموعة مختلفة من الآراء.

وعندما يتناول المذيع موضوع للمناقشة فإنه يريد بذلك كشفه للجمهور بحيث يوضح أبعاده وجوانبه وما يريد الجمهور أن يعرفه عنه ومن هنا فإن موضوع المناقشة قد يكون سياسياً أو اجتماعياً أو دينياً أو رياضياً.

الموصفات الرئيسية في موضوع الحلقة :

- ✓ التأكد من أهمية الموضوع ومدي الاهتمام به فكلما كان الموضوع مهما أو تعرض لقضية تشغل بال الناس أو تضيف إليهم جديد أو تقدم لهم شيئا فريدا كلما ساعد ذلك علي اهتمام وجذب الجمهور للبرنامج فنجاح البرنامج يتوقف علي حسن اختيار الموضوع بحيث يكون في دائرة اهتمام المستمعين وتلبية رغباتهم وإشباع احتياجاتهم المختلفة كالحاجة للمعرفة – التثقيف – الترفيه – التوجيه وغير ذلك من أهداف يحققها البرنامج لجذب أكبر عدد ممكن من المستمعين.
- ✓ أن يدور موضوع الحلقة حول فكرة واحدة تكون واضحة ومنطقية حتي لا يتشتت الجمهور المستمع وعند اختيار هذه الفكرة يراعي أن تتسم بالحالية والواقعية وأن تكون مركز اهتمام أكبر عدد من الجمهور وأن يسعي موضوع البرنامج لعرض هذه الفكرة أو تلبية رغبات هذا الجمهور أو سد النقص في احتياجاته.

وعموما :

فموضوع الحلقة (المادة العلمية) تعتبر حجر الأساس في العمل الإذاعي وعليها يتم بناء البرنامج الإذاعي وقد تكون هذه المادة فقرة من كتاب أو موضوع من صحيفة أو مقتبسة من فيلم سينمائي أو رواية وهي قد تكون مؤلف من خيال المعد وتفكيره وهذه المادة في أصلها عبارة عن فكرة فلابد من مراعاة مناسبة هذه الفكرة لتقسيمها الإذاعة بمعني أن هناك أفكار يصلح تقديما للإذاعة ولا تصلح في التليفزيون كذلك يشترط في الفكرة أن

تتسم بالواقعية أو الحالة وأن تكون مركز اهتمام الجمهور وأن تلبي رغباتـه وتشبع حاجاته سواء كانت اجتماعية أو غير ذلك وفي كثير مـن الأحيـان يقتبس المعد الفكرة أو الموضوع من مجلة أو فيلم سـينمائي فيعمـل علـي تحوير هذه المادة ويعمل علي إعادة بنائها لتناسب تقديمها في الإذاعة مـثلاً ولكي يكون هذا التحوير ناجحاً وفعالاً لابد من مراعاة ما يلي :

١- أن يقوم بهذا العمل شخص متخصص وكفء.

٢- أن يقود هذا التحوير إلي إقامة عملية اتصال لا تقل مستوي من تلك التي صممت المادة أساساً من أجله ويتم ذلك بواسطة تهيئة الـنص الفني لذلك.

٥- إخراج البرنامج :

يسعي إخراج البرنامج الإذاعي بشكل عام إلي الاستخدام المثل لعناصر إنتاج الصوت فنيا للتعبير عن المضمون وإحداث التأثير المطلوب لذلك فإن من يقوم بهذه العملية عليه أن يتصف بعدة خصائص من أهمها :

١- أن يكون واسع المعرفة ومواكب للأحداث وغزير الاطلاع علي مـا يجري حوله من أحداث ومتغيرات.

٢- أن يكون لديه قاعدة علمية صلبة في الإخراج، كأن يكون حاصلاً علي مؤهل جامعي أو مؤهل متخصص في الإخراج.

٣- أن يكون مرهف الحس بحيث يمتلك القدرة علـي تخيـل المواقـف والأحداث بما يساعد علي تحديد بيئة التسجيل.

٤- أن يكون علي معرفة بفوائد إنتاج وإخراج البرامج الإذاعية والسمعية منم حيث العوامل النفسية للجمهور وكذلك القواعد الفنية للتعامل مـع المعدات والأجهزة.

٥- أن يكون علي علم بخصائص وإحتياجات الجمهور ورغباته وعاداتـه المختلفة.

ومخرج البرامج الإذاعية يختلف عن أي مخرج أخر فهو رغم وجوب تمتعه بالقدرة والحرفية في الإخراج فيمكن أن يكـون معايـشاً للمـشكلات

والقضايا سواء كان قضايا محلية أو عالمية كذلك أن يكون متفهما ومطلـــع عليها وأن يكون لدية قدر من الوعي والقدرة علي توصيل الفكرة للمستمعين بطريقة جيدة وشيقة بحيث يصبح البرنامج حيويا ويعمل علي كسر الملل لدي المستمعين وهنا يمكنه أن يستعين ببعض وسائل الإبراز والإيــضاح مثــل الإحصائيات وكذلك وضع بعض الفواصل بين فقرات البرنامج كالموسيقي أو مؤثر صوتي مثلا لجعل المستمع يحدد نشاطه مرة أخري ويستعد لمــا هــو قادم في البرنامج وجعله منتبها بصفة مستمرة للبرنامج.

أيضا يمكن للمخرج استخدام مادة مسجلة علي شريط مع مقدمة بسيطة يشير إليها أو إعلان إذاعي كامل وكل هذه الوسائل تكسر من ملل المستمع وتجده انتباهه.

✓ وعموما :

فالإخراج هو العملية التي يتم خلالها ترتيب الأصوات ترتيبا فنيا فـــي نظام له معني والمخرج هو المسئول الأول عن البرنامج ويجب أن يكــون لدية خبرة كافية في العمل الإذاعي وأن يتقن جميع الأعمال الفنية ويــستطيع إدارة العمل داخل الاستديو أو خارجه كذلك عليه معرفته الإمكانيات الفنيــة المستخدمة في تقنيات الراديو ويحسن استغلالها وكلما كان مخرج البــرامج الإذاعية متخصصا كلما كانت قدرته علي الإبداع كبيرة ويقصد بالتخــصص ارتباطي بلون من أعمال الإخراج كأن يكون متخصص في إخراج البــرامج الرياضية أو الترفيهية فنجاح أو فشل البرنامج الإذاعي كثيراً ما يلقي علـــي عاتق المخرج بحجة أنه أخفق في اختيار الممثلين أو في توزيع أدوارهم أو سوء استخدام المؤثرات السمعية لذلك عليه أن تتوافر فيه الشروط الــسابقة لكي يخرج عملا جيداً .

- ✓ كما أنه يقوم بمراقبة الوقت المخصص للبرنامج بدقة ويعمل علي عدم تجاوزه في أثناء تنفيذ البرنامج.
- ✓ أيضا فهو يراقب المؤثرات السمعية وبعض ما يلزم مـــن تعليمـــات للفنيين الموجودين إلي جواره لاستخدامها علي الوجه المطلوب.
- ✓ فهو يعطي أيضا ما يلزم من تعليمات تتعلق بالمونتاج بل والإشــراف

المباشر سواء أثناء التسجيل أو في وقت لاحق.

لهذا فيعتبر المخرج حجر الزاوية في نجاح البرنامج الإذاعي وذلك عندما تختار العناصر البشرية المناسبة وكذلك المؤثرات المناسبة وبيئة التسجيل المناسبة.

٦- أهداف البرنامج

عند تقييم البرنامج يراعي مقدار وضوح الأهداف فهل هناك أهداف؟ هل الأهداف مكتوبة وواضحة ؟ هل هي أهداف سلوكية أم عامة ؟ هل هذه الأهداف مهمة أم لا ؟

١- فيراعي في الأهداف أن تكون واضحة تماماً وسهلة يمكن استيعابها.

٢- أن تكون مرتبطة بحاجات ورغبات الجمهور وأن تعمل علي سد النقص في احتياجاته.

٣- وأن تكون مركز اهتمام لأكبر عدد من الجمهور.

٤- أن يحقق البرنامج الأهداف العامة للإذاعة والتي سوف تكون مستمرة وهذه الأهداف تشمل الأخبار – التثقيف – الترفيه – الإعلان – التنمية – الخدمة التعليمية – الدعاية وغير ذلك من أهداف ولا يشترط في البرنامج تحقيق هذه الأهداف بجملتها ولكن يمكن تحقيق هدفين مثلاً أو أكثر علي أنه يجب أيضا الالتزام بأهداف الخطة الإعلامية العامة وعلي ذلك فيجب أن تحقق البرامج المذاعة الأهداف الآتية :-

٥- التعرف علي رأي المستمعين في المشكلات الاجتماعية والنوعية الاقتصادية والسياسية باعتبار أن هذا يشكل عنصراً مهماً من العناصر التي يحتاج إليها التخطيط الدقيق لمعالجة المشكلات علي المستوي القومي.

٦- تهيئة الرأي العام وتعبئته لمواكبة خطط التنمية والعمل علي نجاحها وتنشيط المشاركة الجماهيرية في مشروعات التنمية.

٧- تغطية البرامج والأنشطة الثقافية والترفيهية والرياضية.

٨- تشجيع الجهود الفردية لإنشاء صناعات صغيرة بهف النهوض بالمجتمع سواء كان محليا أم مركزياً.

٩- طرح المشكلات القومية للمناقشة بين القيادات والجماهير محاولة إيجاد حلول لها.

١٠- التركيز علي الحلول الذاتية للمشكلات التي تواجهة المجتمع بمختلف فئاته وشرائحه.

١١- تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المحطة الإذاعية في ضوء القيم الأخلاقية والاجتماعية السائدة في المجتمع.

١٢- إثارة الشعور لدى جميع أفراد المحطة بأغراض البرامج الإذاعية النوعية.

١٣- الاهتمام بأداء القادة المحليين ومقترحاتهم في برامج المحطة حتى يكون لها فاعليتها.

١٤- معرفة الرأي العام واتجاهاته وقياسه بالطرق العلمية المختلفة بشكل تحقيق أهداف المحطة.

١٥- إعداد البرامج إعداد جيد بحيث تكون قوية وفعالة.

١٦- الوقوف على أداء واتجاهات وسائل الإذاعات النوعيات المختلفة.
١٧- مراعاة المرونة في البرامج حتى تتناسب الإمكانات البشرية مع الإمكانات المادية.
١٨- الواقعية أساس نجاح برامج الإذاعة النوعية معرفة وتفهم ودراسة الظروف والأحوال الاجتماعية والاقتصادية والسياسة والثقافية بالمجتمع و مفاهيم المجتمع و الواقع التاريخي، الواقع الحالي للمجتمع وماشية ذلك كل ذلك يجب أخذه في الاعتبار عن وضع البرامج .

أهمية البرامج الإذاعية النوعية :

١- يجب أن يكون البرامج الإذاعي النوعية برنامجاً محدداً مستنداً على أساليب التخطيط العلمي.
٢- أن تحدث البرامج الإذاعية النوعية تغيرات اجتماعية واقتصادية مقصودة من خلال:
   أ- تحديد الأهداف المطلوبة في ضوء الموارد المتاحة والدراسة العلمية.
   ب- التدقيق في إصدار النتائج.
   ج- استمرار عملية التدريب.
   د- تنمية وتطوير وتحسين الاتصال بين الجمهور والمؤسسة.
   ه- شرح أهداف المحطة الإذاعية النوعية للجمهور.
   و- الحرص على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة.

☒ وعموما :

فالأهداف تصمم وتبني لمصلحة المستفيد ولخدمة المجتمع ولقد وصف توكمان الأهداف بأنها كثيرة بحيث نسمع عن هذه الأهداف العامة والأهداف الخاصة والهداف طويلة المدي وقصيرة المدي والمؤقتة والدائمة إلي غير ذلك. وعندما تكون الإذاعة والمواد السمعية هي وسيلة الاتصال والتعلم فيحتم علينا ضرورة العناية بالأهداف وكتابتها فلا يمكن أن نعمد إلي إنتاج برنامج يفتقر إلي أهداف فيجب أن تكون الأهداف واضحة دقيقة ويمكن قياسها ومعرفة درجة ما حققناه منها.

كذلك بالنسبة للمجتمع فنحن بحاجة أن نأخذ ه في الحسبان أثناء تصميم أهداف البرنامج ويوضع ضمن هذه الأهداف ما يتعلق بخدمة المجتمع.

أما عن كتابة أهداف البرنامج فيجب أن يكون متخصص اجتماعي أو تربوي أو نفسي وقد يقوم بهذا العم معد البرنامج ولكن يفضل أن من يضع الأهداف يشترك معه بعض المتخصصين لضمان تناسق الأهداف وواقعيتها وإمكانية تحقيقها.

٧- موسيقي البرنامج

تعد الموسيقي أحد العناصر الأساسية في مكونات البرنامج الإذاعي ولا يخلو برنامج إذاعي من الموسيقي وتخلق الموسيقي مناخ وجو عام للبرنامج حتي إن كثيرًا من البرامج تعرف بموسيقاها المميزة كما أن استخدام الموسيقي مع البرامج الإذاعية يعمل علي عدم تسرب الملل إلي المستمعين.

أغراض استخدام الموسيقي في البرامج الاذاعية :

تستخدم الموسيقي في البرامج لعدة أغراض تتمثل في :

١- كبرنامج مستقل :

وتستخدم فيه الموسيقي سواء كانت حية بمعني أن تسجل مباشرة في الاستديو حيث يقوم بعزفها أوركسترا أو فرقة موسيقية.

أو موسيقي مسجلة بمعني أن تسجل علي شرائط أو أسطوانات وتشكل الموسيقي في هذه الحالة محتوي البرنامج حيث يعتمد البرنامج بصفة أساسية علي الموسيقي.

٢- كلحن مميز للبرنامج :

كل البرامج تستخدم بعض المقطوعات الموسيقية كلحن مميز للبرنامج (التتر) سواء كان هذا البرنامج إخباري أو حوار أو تحقيق أو دراما أو مجلة ولكن يجب أن ينفرد كل برنامج باستخدام موسيقي تميزا عن غيره من البرنامج.

٣- كربط بين فقرات البرنامج :

وفي هذه الحالة تستخدم الموسيقي داخل البرنامج وتربط بين فقراته وتعتبر فاصل بين أجزائه ولكن هناك شروط معينه عند استخدامها كربط بين فقرات البرنامج ويجب علي كاتب النص أن يحدد ما يلي :

نوعيتها وزمنها ويفضل أن تتلائم مع محتوي البرنامج والجو النفسي للبرنامج حتي لا يشعر المستمع بانفصال بين المضمون وموسيقي الربط.

٤- إعطاء إيحاء معين :

فهي تستخدم لإعطاء إيحاء معين سواء تغيير الزمان أو المكان ويتوقف هذا الإيحاء علي طول الموسيقي ونوعيتها ويستخدم غالبا هذا الإيحاء في البرامج الإذاعية والدراما.

٥- استخدام الموسيقي كخلفية :

يمكن استخدام الموسيقي كخلفية في البرامج وفي هذه الحالة يتم مزج صوتين في البرنامج مثل الكلمة المنطوقة مع الموسيقي وذلك لإحداث جو نفسي معين داخل البرنامج فمثلا في برامج الشعر يمكن أن تكون الموسيقي خلفية لصوت المذيع مما يساعد علي تكوين جو شاعري يعيش فيه المستمع أيضا تستخدم كخلفية في الدراما الإذاعية لابراز الجو النفسي للشخصيات الدرامية.

٦- استخدام الموسيقي كمؤثر صوتي :

يتم استخدام بعض الآلات الموسيقية كمؤثر صوتي لاعطاء إيحاء معين وخاصة في الدراما الإذاعية فصوت الضرب عند وجود شجار بين شخصين يتم عن طريق آلة الطبلة وأحيانا تستخدم الموسيقي مع المؤثر الصوتي لاحداث التأثير المطلوب علي المستمع وخاصة في التمثيليات والمسلسلات الإذاعية.

٧- كموسيقي أمامية :

وتستخدم الموسيقي في هذه الحالة عندما يتطلب مضمون البرنامج العزف علي آلة موسيقية معينة فمثلا عند إجراء برنامج عن المواهب الشابة ويجيد أحد ضيوف البرنامج العزف علي آلة البيانو نوعية عند ابراز هذا العزف للمستمع يكون عبارة عن موسيقي أمامية ويكون جزء من مضمون البرنامج.

٨- استخدامها بدلا من المؤثرات الصوتية

حينما لا تتوافر لدي المخرج المؤثرات الصوتية التي لا يريد الاستعانة بها أو لا تستطيع أن تؤدي الغرض الذي ينشده منها يمكن استخدام الموسيقي بدلا

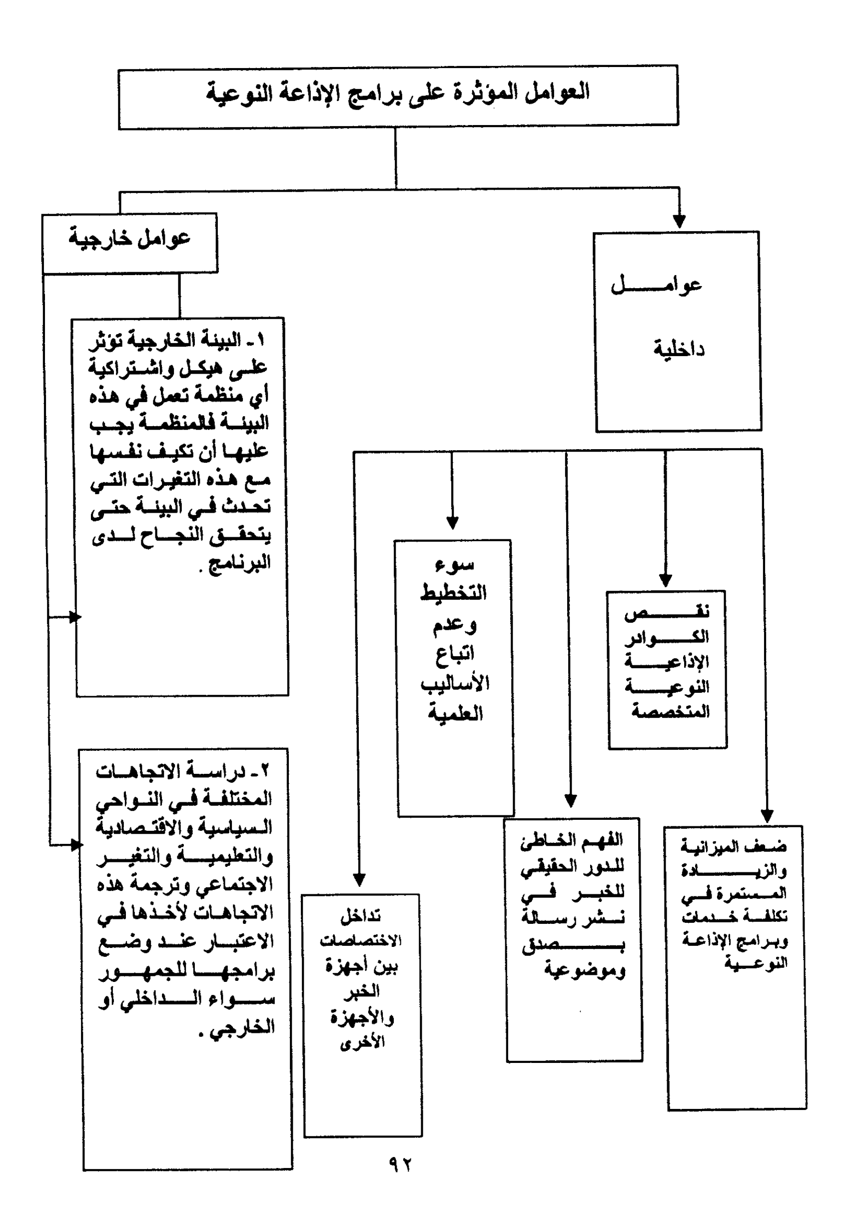
من المؤثرات الصوتية فيمكن استخدام الموسيقي في رسم صورة فنية للأصوات المراد تحقيقها كأصوات الرعد والأمواج وغير ذلك من الصور التي تستطيع الموسيقي أن ترسم لها خطوطاً واضحة.

٩- استخدام الموسيقي كستار إذاعي :

مثل ما يستخدم في المسرح أي أن تكون الموسيقي وسيلة للانتقال من مادة إلي مادة أخري في البرامج وتتضمن أكثر من مادة في البرامج التي تتضمن أكثر من مادة.

١٠ - أن يكون هدف الموسيقي إدخال نوع من الراحة إلي نفس المستمع أي خلق فترة استراحة داخل البرنامج خصوصا إذا كانت مادة البرنامج تقتضي تركيز الانتباه أو يقدم هذا البرنامج مادة دسمة تستدعي تشغيل الذهن وهنا يتحسن أن تكون موسيقي مرحة أو هادئة تريح الأعصاب بالنسبة للمستمع.

قد تستخدم الموسيقي في تغذية الشعور الذي تيثره الكلمات أي أن تقوم الموسيقي بالدور المساعد للكلمات في تحقيق الأهداف الدرامية فمثلاً يلجأ إليها المخرج عندما يكون النص الضعيف وحدة هو الذي يحتاج إلي مجموعة من العناصر المساعدة لتحقيق الهدف الذي يرمي إليه.



العوامل المؤثرة على برامج الإذاعة النوعية
عوامل خارجية
عوامل داخلية
١ـ البيئة الخارجية تؤثر على هيكل واشتراكية أي منظمة تعمل في هذه البيئة فالمنظمة يجب عليها أن تكيف نفسها مع هذه التغيرات التي تحدث في البيئة حتى يتحقق النجاح لدى البرنامج .
٢ـ دراسة الاتجاهات المختلفة في النواحي السياسية والاقتصادية والتعليمية والتغير الاجتماعي وترجمة هذه الاتجاهات لأخذها في الاعتبار عند وضع برامجها للجمهور سواء الداخلي أو الخارجي .
نقص الكوادر الإذاعية النوعية المتخصصة
سوء التخطيط وعدم اتباع الأساليب العلمية
ضعف الميزانية والزيادة المستمرة في تكلفة خدمات وبرامج الإذاعة النوعية
الفهم الخاطئ للدور الحقيقي للخبر في نشر رسالة بصدق وموضوعية
تداخل الاختصاصات بين أجهزة الخبر والأجهزة الأخرى

مصادر الموسيقى :

يمكن الحصول علي الموسيقي المطلوبة من مجموعة من المصادر أهمها :

١- أن يكلف مؤلف موسيقي يوضع الموسيقي المطلوبة بعد الاطلاع علي النص والاقتناع بتوجيهات المخرج وهذه الوسيلة تعتبر من أنجح الوسائل للحصول علي الموسيقى المناسبة لنجاح البرنامج بشرط توفر المؤلف الموسيقي الخبير بهذا الفن.٠

٢- الاستعانة في برنامج معين بالموسيقي التي كتبت لبرامج أخري مشابهة وهنا يتحتم علي المخرج أن يكون دقيقا في اختياره ليلائم جو البرنامج العام.

٣- الموسيقي المسجلة علي الأسطوانات التجارية وهي كثيرة ومتنوعة ومتعددة الألوان.

٤- مجموعات الموسيقي التأثيرية وتتضمن عدداً كبيراً من المقطوعات الموسيقية التي وضعت بمعرفة بعض المؤسسات الإذاعية أو السينمائية لتحقيق أغراض معينة فهناك موسيقي عن الحزن – الغضب – الفرح – الثورة وهي مجموعات مفيدة جدا

الموسيقي والأغاني في البرامج السمعية :

تشغيل الأغاني والموسيقي نحو ٥٠% من وقت البث الإذاعي ونلاحظ تزايد انتشار استديوهات التسجيلات السمعية كما نلاحظ تزايد عدد الأغاني الغربية والشرقية والمحلية علي حد سواء هذا إلي جانب ما نردده محليا من الأغاني والأناشيد والموسيقي المختلفة والموسيقي أو الأغاني أو الموشحات أو الأناشيد أو الأهازيج ليست علي وتيره واحدة وإن كانت تهدف جميعها إلي التأثير علي العاطفة والمشاعر وبعض الأغاني والأناشيد يمكن قبولها والاستماع إليها والمشاركة في ترديدها وهنالك أعاني لا يمكن قبولها لأسباب كثيرة مختلفة.

تنقسم الموسيقي والأغاني إلي :

١- الموسيقي العسكرية :

وندرك من اسمها أنها مخصصة لفئة من الجمهور وهم العسكريون والجنود تمتاز هذه الموسيقي بالقوة والجدية والحماس إذ تعمل علي رفع معنوية الجنود ودفعهم إلي القتال كما أن لها هدفاً آخر وهو تنظيم سيرهم لذلك نجدها تعتمد علي الطبول والآلات النحاسية والهوائية وإلي جانب الموسيقي هناك الأناشيد العسكرية وقد صممت أساسا لكي يرددها الفلاحون وعمال البناء أثناء أدائهم أعمالهم في الحقل أو في موقع البناء

وتمتاز الأناشيد العسكرية بالحماس والتذكير بالوطن والدفاع عنه لذلك يتم ترديدها من قبل الجنود والمواطنين سواء في المناسبات الوطنية أم في حالات الحرب أو السلم.

٢- الموسيقي والأغاني الدينية :

تعرف " بالموشحات " وهي تعتمد علي الأداء الإنشادي الجماعي بقيادة رئيس الفرقة تستخدم الآلات الموسيقية في الموشحات بصورة نادرة أما كلماتها فتعتمد علي المديح وخاصة ماله علاقة بالدين الإسلامي ويغلب علي الظن أن منشأ الموشحات هو اختلاط العرب بشعوب أخري أثناء الفتوحات الإسلامية وأهمها شعوب الأندلس والشام ومصر وخاصة فترة انتشار مذهب الصوفية وتؤدي الموشحات من قبل مجموعة من الرجال في الغالب الأعم.

بعض الملحوظات علي الأغاني الدينية :

أولها أن كلمات الموشح كثيرا ما تتطرق إلي ذكر محاسن أو صفات الرسول ﷺ ومحاسنه لا يختلف عليه اثنان إلا أنه ليس هناك سبب يدعو لآن يتم ذكر محاسنه ﷺ بالأسلوب الغنائي أو الإنشادي كما هو حاصل سيما وأن بعض كلمات الأناشيد تتجاوز حد العقول وفي الحالات التي يتم فيها استخدام آلات موسيقية مع الموشحات فإن الأمر يزداد سوءا ويخرج بها عن دائرة المحافظة الإسلامية بل وهناك أغان وأناشيد يتعمد فيها المؤلف أو المغني بدء أو ختم الأغنية بالصلاة علي النبي ﷺ وهذه أسوأ ما تكون عليه الحال ولا يجوز قبولها مطلقا لكنها من مخلفات عهود سابقة.

٣- الأغاني والأهازيج الوطنية

تختلط الأغاني والأهازيج بالرقصات الشعبية انطلاقا من عادات وتقاليد متوارثة فالعرضة النجدية أو المزمار أو السامري إنما هي نماذج وأناشيد وأداء لحركات تهدف في أساسها إلي الاتصال بالمشاعر الوطنية والاجتماعية يشترك في أداء هذه الأهازيج والأغاني مختلف طبقات الشعب وتجد كلماتها قبولاً عاماً إذا أنها تنحدر من مواقف قومية عاطفية أو أنها تذكر بالحرب والمبارزة.

٤- الموسيقي والأغاني العاطفية

لعل أبرز ألوان الأغاني التي نرددها في كل زمان ومكان هي الأغاني العاطفية والأغنية أيا كانت فهي تتألف من " كلمات " ولحن و " أداء والكلمات قد تكون قصيدة أو أبياتا أو كلمات منثورة وهناك من الكلمات ما يحرك المشاعر ويؤثر في المتلقي دون أيه تأثيرات سلبية ومنها ما هو العكس ولما كانت الكلمات هي المدخل إلي الأغنية بكامل عناصرها لذلك يجب التأكد من سمو المعاني التي تحملها تلك الكلمات وإنها لا تخرج عن قواعد الأدب أو العادات والتقاليد وفي كثير من المجتمعات تخضع كلمات الأغاني للمراقبة الرسمية والتمحيص الدقيق للتأكد من سلامتها من الشوائب أما عنصر الألحان فهو الجانب المكمل أو المحرك لثنايا الكلمات وإذا كانت الكلمات تخضع للغة معينة كذلك الألحان فهي تخضع للغة معينة أيضا أما الغناء فيؤدي بواسطة شخص معين أو عدة أشخاص وقد يؤدي بواسطة الرجال أو النساء أو الأطفال وبرغم أن الكلمات سابقة الإعداد فإن للمغني دورا أثناء الأداء لإضافة عوامل تأثير أخري إلي هيكل الأغنية ويتوقف حكمنا علي المؤثرات النفسية في الأغنية الصاخبة ومثلها أغاني التحريض أو تلك التي تتعرض لقيم روحية أو اجتماعية وقد تؤدي إلي الميوعة والخلاعة والدّعة وهي كذلك قد تؤدي إلي تهدئة الأعصاب والتأمل والتفكير وفي جميع الحالات يجب أن نتأكد من أن الموسيقي أو الأغنية تساهم في بناء السلوك السوي للإنسان يعتمد عليها كثير من البرامج الإذاعية وقد وضعت

خصيصا لهذه الأغراض.

عموما :

الموسيقي تعتبر جزءا مهما في معظم البرامج الإذاعية فهي تلعب دورا تعبيريا بارزا لا يمكن إغفاله أو التقليل من أهميته نظرا لأنها تضفي علـــي البرنامج الكثير من ملامحه التي تكسبه تميزه وتفرده أيضا استخدامها للتعبير عن فكرة معينة أو لتحريك عملية التخيل لدي المستمع وخلق الجو المناسب الذي يهيئه لتلقي ما يعرضه عليه البرنامج.

ومن هنا يمكن تقييم البرنامج من الناحية الموســيقية فيجــب أن يكــون استخدامها بغرض معين وأن استخدامها سوف يضيف شيئا جديدا إلي النص وأن استخدامها مناسبا وضروري وتستخدم علي قدر الحاجة التي تحققها فقط فهنا علي المخرج أن يسأل نفسه ما الفائدة التي أريد تحقيقها علي وجه الدقة من وراء استخدام الموسيقي في هذا البرنامج ؟

٨- تتر البرنامج :

هو الموسيقي المميزة للبرنامج فالموسيقي تخلق جــو ومنــاخ عــام للبرنامج فكثير من البرامج تعرف بموسيقاها المميزة وهي في هذه الحالة تعد أحد العناصر الأساسية في مكونات البرنامج الإذاعي فهي تكسب البرنــامج الإذاعي أشكاله المميزة عن غيره من البرامج الأخرى.

٩- اسم البرنامج :

يجب عند اختيار اسم البرنامج أن يكون له طبيعة خاصة ترتبط بطبيعة البرنامج نفسه أو بمضمون البرنامج ويراعي ألا يتشابه مع أسماء البــرامج الأخري في نفس المحطة الإذاعية كما يجب أن يتميز اسم البرنــامج أيــضا بجذب الانتباه إليه وأن يسهل تذكرة بالنسبة للمستمع وان يكون معبرا عــن محتواه ويراعى قدر الإمكان أن يكون اسما قصيرا حتي يسهل تذكره عنــد المستمعين.

١٠- مذيع البرنامج :

الشرط الأساسي في المذيع الذي يقدم البرنامج أو يجري اللقاء أن يكون علي دراية ومعرفة بموضوع اللقاء أيضا فهنـاك بعـض الخـصائص الأخري التي يراعي توافرها في شخصية المذيع الذي يقدم البرنـامج أو يجري لقاء مع ضيف وهي :

١- أن يكون ذا ثقافة عالية ومعرفة وساعة بموضوع اللقاء.
٢- أن يسعي إلي الحصول علي أحدث المعلومات من مصادر موثوق بهـا قبل إجراء اللقاء أيضا لكسب احترام الضيف له.
٣- أن يكون لديه خلفية جيدة بأسلوب إجراء الحوار وتوجيه الأسئلة التـي سوف نتحدث عنها بعد قليل.
٤- أن تكون لغتة العربية سليمة كما ينبغي عليه تجنب اللغة العامية
٥- أن يكون حاضر البديهة وقوي الذاكرة بحيث يستطيع تذكر واسترجاع ما ذكره الضيف خلال اللقاء وكذلك أن يمتلك حسن الاسـتماع والإصـغاء للضيف.
٦- أن يكون واثقا من نفسه علي إلا تصل الثقة غلـي درجـة الغـرور أو الإستخاف بالضيف .
٧- أن يعرف ضيفه معرفة جيدة من حيث تخصصه وأن يـشعره بأهميـة موضع اللقاء
٨- أن يكون لديه القدرة علي الإنصات الجيد وذلك حتي يتمكن من توجيـه السؤال المناسب في الوقت المناسب.
٩- الفضول وحب الاستطلاع ويعني البحث والتدقيق في شخصية الـضيف للكشف عن كل ما يهم المستمع ويستطيع بفضوله هذا أن يركـز علـي الجوانب الجديدة في الموضوع المطروح للنقاش.
١٠- المرونة وتعني قدرة المذيع واستعداده لإجراء كافة أنواع برامج الحوار في شتي الموضوعات مع مختلف الأشـخاص وفـي كافـة الظـروف والمناسبات والقدرة علي الانتقال من موضوع لآخر.

١١- الإصرار والمثابرة لأن العثور علي الموضـــوع المناســب والــشخص المناسب للمحاورة سواء كانت مقابلة أو غيرها يحتاج من المــذيع إلـــي كثير من الاجتهاد والصبر والبحث الدائب لكي يقدم موضـــوع مناســب وشخص مناسب للحوار.

١٢- القدرة علي ضبط الأعصاب وعدم الاستجابة للإستفزاز علي النحو الذي يميل البرنامج إلي معركة شخصية وعلي المذيع أن يعرف أن المــستمع يتعاطف مع الضيف ويري فيه نفسه ومن ثم يشعر بأن أي إهانة للضيف كأنها موجهة للمستمع نفس.

١٣- إتاحة الفرصة للضيف بالتحدث في الموضوع المختــار دون أن يجــر بساط الحديث إليه كما ينبغي علي المذيع أن يعطي الضيف فرصة للتألق وتحقيق ذلك من خلال تعليقاته الذكية والأسئلة المناســبة فـــي الوقــت المناسب وما لدية من خلفيات ومعلومات عن الضيف والموضوع

١٤- التقيد بوقت البرنامج فلكل مادة إذاعية وقت محدد وثابت يجب الالتزام به دون زيادة أو نقصان.

١٥- أن يكون المذيع صديق حميم لجميع المستمعين رفيقهم ويتمثل ذلك فـــي تخيله وتصوره أنه يتحدث إلي المستمعين بالأسلوب الذي يفهمونه فـــي الموضوع الذي يهمهم.

١٦- أن يكون محايدًا لا يثقل برأيه أثناء المناقشة

١٧- أن يكون ذكيا نشطا راغبا في المعرفة والسؤال.

<u>وعموما</u>

فان نجاح البرنامج يتوقف علي شخصية مقدمة فقد يؤدي بطريقة فـــي إدارة البرنامج أو المناقشة إلي إحالتها إلي شيء ميت جامد لا حيـــاة فيـــه رغـــم التوفيق في اختيار موضوعها واختيار الضيوف المشتركين فيها أو يؤدي إلي أن تصبح قطعة من الفوضي تتشابك فيها الأصوات وتــضيع فيهـــا معـــالم الموضوع وتنتهي المناقشة دون جدوي غير إضاعة وقت المستمع فالمذيع أو مقدم المناقشة يقع علي عاتقه تقديم الموضوع موضحًا أهميته وارتباطه بحياة

الناس كذلك تنظيم المناقشة وقيادتها بحيث تتضح جوانــب الموضــوع كلــه وعطاء فرص متكافئة لعرض وجهات النظر المختلفة – شرح ما غمض من النقط المثارة في المناقشة لذلك فلابــد لاختيــار الــشخص المناســب لادارة المناقشة ولا يترك اختياره لمحض الصدفة.

١١– معد البرنامج

قبل الشروع في إنتاج أو تنفيذ أي برنامج بشكل عام ينبغي أن يلزم المعــدون بخطوات محدودة في عملية إنتاج هذا العمل ومنها :

١– اختيار الفكرة المناسبة الصالحة للراديو :

ومن أهم شروط اختيار الفكرة مناســبتها للوســيلة الإعلاميــة التــي اختيرت لتنفيذها وانتاجها كذلك يشترط في الفكــرة أن تتــسم بالواقعيــة أو الحالية وأن تكون مركز اهتمام أكبر عدد من الجمهور وأن يساهم البرنامج في عرض الفكرة ويلبي رغبات الجمهور ويشبع احتياجاته.

٢– تحديد الجمهور المستهدف :

فمعرفته الجمهور وسماته وخصائصه ومــشكلاته ورغباتــه ومــدي ارتباطه بالموضوع أو القضية المثارة يؤدي أيضا إلي نجاح توصيل الرسالة الإعلامية عن طريق اختيار الفقرات والضيوف المناسبين والأكثر إقناعا.

٣– عنصر الوقت :

الوقت يمثل أهمية قصوي لدي كل من المعد ومقدم البرنـــامج بـــصفة خاصة بسبب ارتباط أغلب القضايا بموضوع الساعة وأي تأخير في تقديمها يؤدي إلي التأثير سلباً علي المستمع.

٤– الشكل أو القالب المناسب :

اختيار الشكل أو القالب المناسب للإنتاج الإذاعي لا يتم عشوائيا وإنما يرتبط بالوقت المحدد للبرنامج وبتحديد نوع الجمهور واللغة والوقت المناسب وهنا نقصد اختيار القالب المناسب الذي يناسب الموضوع أو المحتوي ومن ثم يجذب الجمهور المستهدف.

وعلي المعد أيضا أن يتفهم الفكرة وأهـدافها وجمهورهـا وأن يزيـد معلوماته عن هذه الفكرة ويقوم بدراستها بشكل أعمق ويتحقق من المعلومات عنها من المتخصصين.

عند إعداد المادة أو المحتوي يجب مراعاة :

- ✓ معرفة حجم المادة ومستواها ولمن أعدت وهل هي معدة لأغراض علمية أو ثقافة عامة أم تعليمية وهل هي نظرية أم تطبيقية ؟ لأن معرفة حجـم المادة يساعد علي تحديد مقدار الاختصار أو التوسع في الـنص الفنـي ومعرفة المستوي يساعد علي تحديد مقدار الاختصار كما يساعد علـي ما إذا كان النص الفني في حاجة إلي التبسبط أم لا ومعرفتنا لمن أعدت ساعد علي معرفة حاجاتهم ورغباتهم ومعرفة ما إذا كانت المادة علميـة أم نظرية يساعدنا علي إعداد نص فني يتناول مزيد من وسائل الإيضاح والمعينات السمعية.
- ✓ معرفة الوقت المطلوب فوقت البث محكوم بعوامل متعددة لذلك يراعـي عامل الوقت عند كتابة النص الفني ٠.
- ✓ معرفة المستفيدين من البرنامج وتحديدهم ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم
- ✓ معرفة مقدمين البرنامج.
- ✓ معرفة بيئة التسجيل.
- ✓ معرفة المؤثرات المطلوبة.

شروط معد البرنامج :

ضرورة توافر مجموعة من الشروط في الشخص الذي يقوم بإعداد البرنامج منها :

١- أن يتمتع بخصوبة الخيال ذلك لأنه يتعامل مع وسيلة سمعية يفرض علي المعد أو كاتب النص أن يوظف قدرته علي تخيل الأحداث والمواقف لشد انتباه المستمع إلي البرنامج.

٢- أن يكون واسع الثقافة (العامة) ويتمتع بشخصية اجتماعية فالثقافة العامة

تمده بروافد علمية غزيرة ومتنوعة أما شخصيته الاجتماعية فتجعله قريب من المجتمع وتطلعاته فلا يكتب من فراغ ولكن لمجتمعه ومستمعيه.

٣- أن يكون سريع البديهة هادىء الأعصاب وبطيء الانفعال.

٤- يراعي الفروق الفردية للمستمعين.

٥- مراعاة خصائص الوسيلة التي يكتب لها.

٦- استخدام اللغة الفصحي كل ما أمكن وذلك لرفع المستوي الفكري والتعليمي للمستمع.

٧- أن يعمد إلي التسلسل والتناسق في كتابته.

٨- أن يبرز الكاتب أو المعد شخصيته العلمية وخبرته العلمية وتجاربه الذاتية وثقافته الخاصة في هيكل النص الذي يكتبه.

٩- أن يكون متخصصاً في الموضوع الذي يتولي كتابة نصه الفني والقاعدة " أن يكون علي قدر من المعرفة العلمية وكذلك يتمتع بالخبرة فهي تتيح له سهولة التعامل مع المادة عند إعداد نص لها ".

وعموما :

فيمتاز المعد بأنه شخص متخصص في مجال عمله ولا يكتفي بأن يكون متخصصا فقط بل يجب أن يتعرف علي جمهور المستمعين ويعرف خصائصهم العامة كذلك يجب مراعاة أن الوسيلة التي يكتب لها سمعية تفتقر إلي أهم المثيرات للانتباه كحاسة البصر أيضا عليه تحري عامل الوقت.

الدورة الإذاعية

تتبع محطات الإذاعة في تخطيطها البرامجي تقسيم السنة إلي دورات برامجية إذاعية مدة كل دورة فترة زمنية محددة ويمكن للدورة أن تغطي فترة تتراوح بين ثلاثة أو أربعة أو ستة شهور وقد تكون هذه الدورات خاصة تشغل فترات زمنية محددة منها ما يصل إلي اسبوع أو شهر أو حتي أربعين يوما ومنها فترات الحداد علي الرؤساء أو الملوك أو المناسبات

الهامة في حياة الدولة أو الشعوب كموسم الحج وشهر رمضان أو الأحـداث الطارئة أو الأعياد.

ما يجب مراعاته في الدورة الاذاعية :

١- يراعي في كل دورة إذاعية ضرورة تنويـع البـرامج وتوزيعهـا والتناسق والتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف الموضـوعة وجـذب انتباه المستمعين والمشاهدين وإثارة اهتمـامهم وتوقيتـات التقـديم الملائمة لهم.

هذا ويتولي تقديم كل دورة لجنة البرامج وتشمل الـدورة علـي خطـة المحطة الإذاعية في تقديم البرامج المختلفة وتعني الخطة بكل تفاصـيل البرامج من حيث مواعيد إذاعتها ومدتها وعناوينها ثم يلحـق التنـسيق والتنفيذ بها بيانا يوميا بكافة التفصيلات اللازمة لبثها من حيث الإعـداد والتنفيذ ونوعية المادة المسجلة أو المذاعة وطريقة بثها.

٢- كذلك ضرورة التعرف علي آراء واهتمامـات ورغبـات وميـول جماهير المستمعين فقبل إعداد الدورة الإذاعية يجب أن يـسبقها دراسـة مفصلة للجمهور المستهدف لمعرفة اهتماماتهم ورغباتهم والمشكلات التي يعانون منها حتي ينجح البرنامج في جذب انتباههم واقنـاعهم بـرأي أو بسلوك معين.

٣- كما تستفيد المحطة الإذاعية من خصائص المستمعين فـي جدولـة برامجها وإذاعتها أو عرضها في الفترات والأوقات التي تناسب عـادات الجمهور المستهدف بحيث تبث برامجها في أيام معينـة وأوقـات معينـة وبذلك علي ضوء هذه الدراسة للجمهور المستهدف يمكن تحديد الساعات المناسبة وتوجيه البرامج التي تحقق الأهداف المطلوبة.

٤- أيضا يجب الاستفادة من الملاحظات الواردة في تقـارير المتـابعين والمراقبين لبرامج الإذاعة عند وضـع الاقتراحـات البرامجيـة للـدورة الإذاعية كما يجب الاستفادة من توصيات وقرارات اللجان الفنية المنبثقـة عن المحطة ومنها لجان البرامج المختلفة والتي تختص بالعمل في الراديو.

مراحل إعداد الدورات الإذاعية :

من المفترض أن تسير عملية إعداد الدورات الإذاعية بطريقة ديمقراطية من أسفل إلي أعلي بمعني أن يشارك فيها جميع العاملين بقسم البرامج بحيث يتم بلورة الخطة البرامجية ووضعها خلال جداول دورية وبطريقة مستمرة وتقوم كل الأقسام الإذاعية بإعداد ما يخصها من برامج الدورة باتباع المراحل التالية : -

١- يقدم كل إذاعي أو مسئول عن برامج معينة اقتراحاته البرامجية إلي رئيس القسم أو الإدارة التابع لها في شكل مجموعة من الحلقات لا تقل عن خمسة نماذج من البرامج التي يرغب في إنتاجها.

٢- يتولي رئيس القسم دراسة المقترحات المقدمة للتنسيق فيما بينها ثم برفعها إلي اللجنة العليا للبرامج داخل المحطة.

٣- تعرض المقترحات علي اللجنة العليا للبرامج للنظر فيها ومناقشاتها علي ضوء سياسة المحطة وتقرأ وتعتمد البرامج التي توافق عليها وتجسد سياسة المحطة وأهدافها.

٤- يبدأ كل قسم أو إدارة اتخاذ الإجراءات الخاصة بإنتاج البرامج الخاصة بها وتعد جدولاً أسبوعيا يوضح كل التفاصيل للبرامج.

٥- تتولي إدارة التنسيق بالمحطة إصدار جدول الأعداد وتوزيعه علي كافة الأقسام أو إدارات المحطة ليتم انتاج البرامج قبل مواعيد إذاعتها وتقديمها لادارة التنفيذ بفترة كافية.

تصنيف البرامج الإذاعية

يمكن تصنيف البرامج وفقا لعدة أبعاد :

١- يمكن تصنيف البرنامج الإذاعي وفقا لدوريته ومواعيد إذاعته والوقت الذي يستغرقه فهناك البرامج اليومية الصباحية أو المسائية والبرامج الشهرية أو حتي السنوية كذلك يمكن تصنيف البرنامج حسب الوقت الذي يذاع فيه فهناك برامج الصباح وبرامج المساء كذلك حسب الوقت الذي يستغرقه فهناك برامج قصيرة ومتوسطة وطويلة والتي تشغل ساعات

متصلة مثل برنامج صباح الخير يامصر.

٢- كذلك يمكن تصنيف البرامج وفقا لجمهورها المستهدفين فمنها ما يخاطب عامة المجتمع ومنها ما يخاطب فئة معينة أو قطاع معين مثل الأطفال – الشباب – المرأة – العمال إلي غير ذلك.

٣- كذلك يمكن تصنيف البرامج وفقا للقالب الفني لها فهناك البرامج الاخبارية وبرامج المناقشات واللقاءات والبرامج الدرامية وغير ذلك

٤- كذلك يمكن تصنيف البرامج حسب اللغة المستخدمة فهناك برامج تستخدم اللغة العربية الفصحي الملتزمة بقواعهد اللغة وأصولها وتعرف بفصحي التراث وهناك برامج تستخدم اللغة العربية المبسطة لغة الإعلام وفهناك برامج تستخدم لهجات مختلفة.

٥- أيضا يمكن تصنيف البرامج وفقا لأهدافها فهناك الهدف من البرنامج الذي يتراوح بين الإعلام – الترقية – التعليم – التسويق وغير ذلك.

٦- كذلك يتم تصنيف البرامج وفقا لموضوعها أو محتواها فهناك برامج ثقافية – رياضية – دينية – برامج فنية – اقتصادية. إلي غير ذلك.

البرنامج اليومي الإذاعي :

<u>تعريفه :</u>

يقصد بالبرنامج اليومي الإذاعي هو كل ما تقدمه المحطة من برامج حيه أو مسجلة طيلة يوم كامل منذ الافتتاح وبدء الإرسال حتي نهاية الإرسال في ساعة محدودة يوميا لذلك فنجد أن هذا البرنامج يشتمل علي العديد من المواد الإذاعية في أشكالها وألوانها المختلفة فهناك مثلا الموسيقي والغناء – المقابلات – المسلسلات – الأحاديث وغير ذلك ويتم اختيار هذه المواد علي ضوء تخطيط معين مسبق تضعه المحطة وفقا لسياساتها وأهدافها وطبيعة الجمهور الذي توجه إليه وسواء كان التخطيط يتم سنويا أو خلال دورة إذاعية مدتها ثلاثة شهور أو كل شهر فإن هذه الخطة يتم ترجمتها إلي مواد تنفيذية أي إلي أشرطة مسجلة ونصوص تقرأ حية علي الهواء يوميا مع هذه الأشرطة.

وفي كل محطة يوجد استديو خاص بتنفيذ البرنامج اليومي يطلق عليه استديو التنفيذ أو الهواء باعتبار أن المواد المذاعة تخرج علي الهواء من هذا الاستديو سواء كانت مسجلة أو علي أشرطة أو تبث مباشرة علي الهواء في نفس اللحظة من أمام الميكرفون.

البرنامج الشهري الإذاعي

يقصد به كل ما تقدمه المحطة أيضا من برامج حية أو مسجلة طيلة شهر كامل ويشمل أيضا علي العديد من المواد الإذاعية المختلفة الألوان فهناك الموسيقي – الأحاديث – المقابلات – التمثيليات وغير ذلك ويتم اختيار هذه المواد وفقا لتخطيط مسبق تضعه المحطة وفقا لسياستها وأهداافها وطبيعة الجمهور المستهدف وسواء كان هذا التخطيط يتم سنويا أو كل ثلاثة شهور أو كل شهر فإن الخطة يتم ترجمتها إلي مواد تنفيذية أي إلي أشرطة ونصوص حية تبث علي الهواء مباشرة.

الفصل الثالث

التخطيط الإذاعي

- مقدمة
- أهمية التخطيط
- تعريف التخطيط الإذاعي
- خصائص التخطيط الإذاعي
- مراحل التخطيط الإذاعي
- المرحلة التمهيدية
- تحديد سياسات الخطة الإذاعية
- تحديد أهداف الخطة الإعلامية
- وضع خطة البرامج الإذاعية وتنفيذها ومتابعتها
- الاعتبارات الهامة لنجاح التخطيط الإذاعي
- تمويل التخطيط الإذاعي

التخطيط الإذاعي

مقدمـــة :

أصبح التخطيط الإعلامي مطلبا حتميا يؤدي دوره الإيجابي والفعـــال داخليا وخارجيا فالتخطيط يرتبط ارتباطاً وثيقا بالأهداف السياسية التي تسعي الدولة لتحقيقها في المجالات المختلفة ويقدم علي أســـاس اســـتغلال كافـــة الإمكانات الإعلامية والثقافية ومواكبة السياسة القومية.

والتخطيط الإعلامي عبارة عن عملية إدارية مقصودة يـــتم بموجبهـــا فحص وتشخيص المجتمع المستهدف من جوانبه المختلفة بهدف إحداث تغيير في هذا المجتمع من خلال تحديد الأهداف والاستغلال الأمثل لكل المـــوارد والطاقات الإعلامية وتعبئتها والتنسيق بينها علي أن تتضمن هـــذه العمليـــة تطوير وتنمية إمكانيات الإعلام ذاته باعتباره قطاعاً هاماً مـــن القطاعـــات الرئيسية في المجتمع.

أهمية التخطيط :

تبرز أهمية التخطيط في عاملين هما :

١- شموله لجميع فئات الأمة عن طريق أجهزة إعلامية.

٢- سرعة نتائجه فتتضاعف أهميته بالنسبة للتنظـــيم الـــسياسي كوسيلة من وسائل تحقيق التحول الفكري والاجتماعي المنشور.

التخطيط للإذاعة السمعية

تعريف التخطيط الإذاعي :

يمكن تعريف التخطيط الإذاعي " بأنه عملية مستمرة لا تتوقف عنـــد موضوع معين أو وحدة محددة وإنما هي مستجدة وفق مستجدات الأحـــداث والاهتمام برأي الجمهور ".

كما يمكن تعريفه بأنه " التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والماديـــة الموجودة أو التي يمكن وجودها بالإذاعة أثناء الفترة الزمنية للخطة الإذاعية من أجل تحقيق أهداف محددة سبق الاتفاق عليها بعد مناقشتها ".

ينبع التخطيط الإذاعي، مسموعاً ومرئيا من استراتيجية الإعلام المصري، التي ترتبط بدورها بالاستراتيجية العامة للدولة.

ولعله من المفيد هنا إلقاء الضوء علي بعض الخطوط العريضة للاستراتيجية الإعلامية وفلسفتها كتمهيد ضروري لموضوعنا عن التخطيط البرامجي الإذاعي :

١- الإعلام حق لكل مواطن يصل إليه حيثما كان ويقدم له الزاد الإعلامي الذي يحتاج إليه ويحقق حقه في الإعلام والثقافة والترويح.

٢- هذا الزاد الإعلامي يجب أن يسهم إسهاماً أساسيا في بناء شخصية الإنسان بحيث يكون منطلقاً من تاريخه وتراثه وقيمه وعاداته وتقاليده بإعتبارها جذوره الأصيلة ومنفتحاً في نفس الوقت علي العالم المحيط به. (حتي نحصن المواطن ضد التأثيرات الإعلامية الوافدة السلبية)

٣- مواكبة الممارسة الديمقراطية والتعبير عنها وإتاحة الفرصة للتفاعل الخلاق بين الرأي والرأي الأخر في إطار المصلحة العليا للوطن، والتوسع في التحرك بالميكرفون والكاميرا في حوار دائم مع الجماهير.

٤- الاهتمام بالطفولة والشباب والأسرة كقطاعات هامة في المجتمع

٥- تبني القضايا الهامة للوطن والقضايا والمشكلات التي تهم الجماهير مثل :

- التنمية وزيادة الإنتاج ومواكبة كل جهود الإصلاح الاقتصادي والتأكيد علي حشد كل الجهود عامة وخاصة ومبادرات ذاتية لتحقيق ذلك.
- المشكلة السكانية بأبعادها المختلفة.
- المخدرات.
- الإرهاب والتطرف وأية سلبيات أخري تهدد المجتمع وتصحيح السلوكيات بوجه عام.
- المحافظة علي البيئة.

وسائل تحقيق الاستراتيجية الإعلامية

١- مواكبة التقدم المذهل في وسائل الاتصال :

بتحديث الوسائل كمحطات الإرسال والاستديوهات والأجهزة والمعدات والتدريب المستمر للكوادر حتي في مستوي عصرها ومستوي القيام بمسئولياته.

٢- متابعة التطور المتلاحق في عصر الأقمار الصناعية :

تدعيم رسالة الإعلام الوطني والارتقاء بالمضمون والشكل لكي يظل الإعلام الوطني محتفظا بجمهوره وقادر علي التأثير فيه في مواجهة قنوات البث المباشر الوافد من الخارج.

٣- تعدد وتنوع الخدمات الإذاعية والتلفزيونية لإتاحة أكبر فرصة من الاختيار أمام المستمعين والمشاهدين.

٤- التوسع في الإعلام الإقليمي باعتباره خادما للبيئة والتنمية وباعتباره رابطا جديداً للمواطن المصري بالإعلام الوطن من ناحية أخري وباعتباره مصدراً لزاد إعلامي لا يمكن أن يجده في القنوات الدولية الوافدة.

٥- الانفتاح علي العالم واطلاق قنوات فضائية وطنية لربط المصريين والعرب في الخارج بوطنهم وتوفير بديل عربي لهم في عصر الفضاء إلي جانب القنوات الدولية (كلما زادت العالمية كلما زاد الاهتمام بالوطنية والإقليمية).

٦- الاهتمام برجع الصدي من خلال وسائل عديدة في مقدمتها بحوث المستمعين والمشاهدين ورسائلهم والتحرك النشط بالميكروفون والكاميرا بين الجماهير والاستفادة بذلك كله في التخطيط للدورات الإذاعية والتليفزيونية.

الخطط البرامجية :

انطلاقاً من هذه الاستراتيجية والفلسفة التي تقوم عليها يتم وضع الخطط الثانوية للاعلام المصري المسموع والمرئي في ضوء هذه الخطط الثانوية يتم وضع الخطط ربع الثانوية للاذعات والقنوات وهو ما نطلق عليه خريطة البرامج وفقا لأهداف كل إذاعة وكل قناة تطبيقاً لفلسفة التنوع والتخصص التي سبقا أن أشرنا إليها في بداية حديثنا وكلما كانت الأهداف العامة للإعلام المصري واضحة ومحددة وكذلك الأهداف الخاصة لكل إذاعة وقناة كلما جاءت خطة البرامج أو خريطة البرامج ربع الثانوية أكثر دقة ونجاحاً وتمييزاً.

وإذا كانت خريطة البرامج تركز علي الثوابت الواردة في استراتيجية الإعلام المصرية وتلك التي ترد في الخطط الإعلامية الثانوية فإنها يجب أيضا أن تراعي قدرا من المرونة يجعلها مرتبطة باستمرار بالمتغيرات التي تصاحب كل دورة إذاعية أو تليفزيونية وما تطرحه من قضايا وتحديدات وموضوعات جديدة.

ولابد من التنويه هنا إلي أن الفوارق في أهداف كل خدمة إذاعية أو قناة تلفزيونية هي التي تحدد نسب البرامج المختلفة في الخريطة البرامجية التي تزيد أو تنقص حسب ظروف كل مرحلة تعليمية وحسب طبيعة ورسالة كل شبكة إذاعية أو قناة تلفزيونية.

لابد في التخطيط أيضا للخريطة الإذاعية أو التلفزيونية ربع الثانوية من تحديد شباب هذه الخريطة بالأفكار والمقترحات الجديدة وإلا إنهارت فلسفة الدورات المتعاقبة حيث أن جوهر التخطيط الإذاعي المسموع والمرئي علي السواء يقوم علي الابتكار والبحث الدائم والدؤب عن الجديد.

<u>علي المخططين لأي دورة إذاعية أو تليفزيونية عن إجابة دقيقة عن الأسئلة التالية :</u>

١- ما هي أفكار البرامج الجديدة التي تضاف وما هي الأشكال الملائمة لهذه الأفكار ؟

٢- ما هي البرامج التي تستحق الحذف لأنها استنفدت وأصبحت قديمة حتي وان كانت الحاجة إليها مستمرة ؟

وفي هذه الحالة الأخيرة يحتاج الأمر إلي البحث عن البديل الذي يحقق الأهداف لأن المستمع أو المشاهد في هذا العصر أصبح ملولا وينشد التغير دائما.

٣- ما هي البرامج التي يجب أن تبقي علي الخريطة ولكنها تحتاج إلي تطوير ؟

٤- ما هي البرامج التي تستمر كما هي بشكلها ومضونها ؟

علي المخططين أيضا مراعاة النقاط التالية :

أ- الموضوعات والقضايا الجديدة في كل مرحلة.

ب- المناطق الجغرافية المستهدفة.

ت- طبيعة الجمهور المستهدف واحتياجاته وعاداته في الاستماع أو المشاهدة.

وغني عن البيان أن ذلك يحتاج إلي توفير قاعدة من المعلومات تكون متاحة أمام المخططين ويدخل في ذلك نتائج بحوث المستمعين والمشاهدين.

خصائص التخطيط الإذاعي :

أولا : بالنسبة لموقع التخطيط الإذاعي القومي الشامل علي مستوي الدولة فإن هذا التخطيط الإذاعي عبارة عن تخطيط داخل تخطيط القطاع والمقصود بتخطيط القطاعى تحقيق أهداف قطاع معين من قطاعات الإنتاج أو الخدمات.

والقطاع الذي يتم فيه التخطيط الإذاعي هو القطاع الإعلامي الكبير بما يشمله من صحافة وإذاعة مرئية ومسموعة وسينما ومسرح وكتاب............الخ

والقطاع الإعلامي هو أحد القطاعات الرئيسة في الدولة مثل القطاع الزراعي والتجاري وغير ذلك من القطاعات ونظرا لمنطق التكامل

والتنسيق الذي يقتضيه التخطيط (فإن التخطيط الإذاعي يقتضي التكامل والتنسيق بين الخدمات الإذاعية المختلفة في الدولة وبين كل مكونــات القطاع الإعلامي) وبين سائر القطاعات في المجتمع

ثانيا: إن التخطيط الإذاعي كما يتضح من التعريف يسير وفق أسلوب علمي مقصود فهو من جهة يتسم بأنه علمي والتخطــيط بطبيعتــه لا يــتم عشوائيا وإنما وفق أسلوب علمي محدد ومدروس وهو من جهة ثانية مقصود لأنه يتضمن توجيه الإمكانيات في اتجاه معــين هــو اتجــاه الأهداف التي ارتسمها لنفسه

ثالثا : إن التخطيط الإذاعي يتم في إطار زمني معين ولابد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقا للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها ذلــك أن تحديد ما يجب تنفيذه من برامج وفقا للأهداف يجــب أن يــصاحبه أيضا تحديد موعد بداية التنفيذ والانتهاء منه فليس من شــك فــي أن التخطيط الإذاعي يجب أن يقوم علي وضع جدول زمني يوضح بداية ونهاية الخطة الإذاعية لتبدء خطة جديدة علي أن يكون هنــاك تقــسيم مرحلي أخر علي مستوي زمني اقــل كالــشهر والأســبوع واليــوم وبموجب هذا الجدول الزمني يكون سير العمل علي أن يكون هنــاك تزاوج بين التقسيم المرحلي للأهداف والتقسيم المرحلي الزمني.

رابعا : والاجتماعي والثقافي لمجتمع البث وهكذا يتضح أن التخطيط الإذاعي لا يتم بمعزل عن الواقع الذي يعيشه الجمهور المستهدف بــل انــه يتفاعل مع هذا الواقع ينبع منه ويعمل علي تطويره ويفيده التخطيط الإذاعي طالما انه يتضمن تحديد الإمكانيات المتاحة فهذا يعني أنــه يتعامل مع الواقع القائم وليس بمعزل عنه علــي اعتبــار أن هــذه الإمكانات موجودة في الواقع ويتم علي أساسها التخطيط الإذاعي كما أن الأهداف نفسها تهدف بشكل أو بآخر إلي التأثير في الواقع القائم.

خامسا : طالما أن التخطيط الإذاعي والمقصود هنا التخطيط العلمي لا يــتم في فراغ أو بمعزل عن الواقع الاقتصادي والاجتمــاعي والثقــافي

والسياسي القائم والذي يعشيه الجمهور المستهدف فان التخطيط الإذاعي يتسم بالواقعية والواقعية في التخطيط الإذاعي تتضمن مجموعة من الجوانب منها الواقعية في تحديد وتقدير الإمكانات المتاحة بحيث يتم ذلك بشكل واقعي صحيح وكذلك الواقعية في تحديد أهداف التخطيط بحث تكون ممكنة التحقيق وكذلك الواقعية في تحديد وسائل واستراتيجيات الوصول إلي الأهداف بحيث تكون قابلة لتطبيق (applicable).

سادسا : إن التخطيط الإذاعي عملية ديناميكية مستمرة ذلك انه طالما أن هذا التخطيط يتفاعل مع الواقع المعاش ونابع منه فإن الطبيعة المتغيرة للمجتمع ومكوناته والتطورات المستمرة التي تطرأ علي الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية تجعل التخطيط بطبيعته عملية متحركة ومستمرة أن التخطيط الإذاعي لا ينتهي عند وضع الخطة الإذاعية وليس هو مجرد خطة واحدة بل لابد من التخطيط وإعادة التخطيط وتتابع الخطط الإذاعية إلي ما لا نهاية في إطار التخطيط الطويل المدي ومقتضياته بحيث يكون هناك تجاوب بين التخطيط الإذاعي المرن وبين الواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي الديناميكي المتغير.

سابعا : إن التخطيط الإذاعي وإن كان يتم في واقع حاضر وقائم فهو يتسم بالنظرة المستقبلية ويتضح ذلك في العديد من الجوانب منها أن التخطيط الإذاعي في تحديده الأهداف التي يتعين تحقيقها إنما يأمل تحقيق هذه الأهداف في تاريخ قادم بمعني أن التخطيط الإذاعي يعمل في الحاضر علي أمل أن تقوم الإذاعة في حدود دورها في تشكيل المستقبل future بحيث يكون أفضل من الحاضرة وبالصورة التي يوافق تطلعات الجمهور المستهدف.

وتتأكد النظرة المستقبلية للتخطيط الإذاعي أيضا حيث أنه في تحديده للإمكانيات الموجودة فهو لم يقتصر علي الموجودة في الحاضر فقط

وإنما تعدي ذلك إلي التقدير العلمي للإمكانيات التي يمكن أن تتاح مستقبلا كي يتم استثمارها أيضا في تحقيق الأهداف.٠.

ومن جهة أخري تتأكد النظرة المستقبلية للتخطيط الإذاعي في أنه يستلزم تحليل توقعات المستقبل والتخطيط لها لتحاشي وقوع اضطرابات في الخطة فأخذ احتمالات المستقبل في الحسبان أكثر سلامة في انتظار وقوع الحدث ثم أخذ القرار بشأنه مما يؤدي إلي الاضطرابات والارتباكات في الخطة ولذلك لابد أن يكون من المخططين من يختص بأحداث اليوم وتوقعات الغد والأسبوع وأن يأخذ علي عاتقه مسئولية النظرة الطويلة إلا مد ليقوم بعمل تنبؤات دقيقة لما سيكون عليه مستقبل المحطة الإذاعية.

ثامنا : إن التخطيط الإذاعي طالما أنه يتم في واقع ديناميكي متغير فإنه يجب أن يتسم بالمرونة كي يكون هناك تجاوب يبنيه وبين هذا الواقع فالمرونة من أهم سمات التخطيط.

تاسعا : إن التخطيط الإذاعي نظرا لأنه يتضمن تحديد الأهداف وتقدير الإمكانيات تحديد سبل استراتيجيات الوصول إلي تلك الأهداف فإنه يستلزم فريق عمل من المتخصصين في النواحي المختلفة للمجتمع ذلك أن الخدمة الإذاعية إنما تقوم بخدمة المجتمع المتعددة علي أن يكون هناك تفاعل مستمر بين التخطيط والتنفيذ والمتابعة وليس هناك طريقة مثالية معينة لاختيار فريق التخطيط وليس هناك عدد مثالي يجب أن يتكون منه هذا الفريق وتلعب الموارد المتاحة وحجم المشكلة دورا كبيرا في التأثير علي الدور الذي يقوم به المخططون.

وإذا كان الأمر هكذا من حيث العدد فإن فريق التخطيط يجب أن يتضمن عديدا من التخصصات أهمها متخصصون في الجانب الفني البرامجي متخصصون في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وسائر النواحي التي تساهم الخدمة الإذاعية في نشاطها.

عاشرا: أن التخطيط الإذاعي طالما انه يتضمن تحديدا للأهداف التي تـؤثر في الواقع القائم ويتضمن تحديـدا للإمكانيـات المتاحـة وتقـدير الإمكانيات التي ستتاح فإنه لابد أن يعتمد علي البيانات والمعلومات العميقة عن الوسط الاجتماعي والاقتصادي والثقافي القـائم والـذي تعمل فيه الإذاعة حتي يمكن :

١- تحديد الأهداف بشكل علمي وسليم بحيث تعمل في اتجاه تغير الواقـع إلي الأفضل.

٢- التقدير السليم للإمكانيات المتاحة والتـي سـتتاح وبـدون المعلومـات والبيانات لا يمكن للتخطيط الإذاعي أن يقوم وهذه مـشكلة عامـة تواجـه التخطيط في الدول النامية.

الحادي عشر : إن التخطيط الإذاعي كما هو واضح من تعريفة أن يتـضمن التوظيف الأمثل للإمكانيات كما انه يهدف إلي الحصول علي أعلـي كفاءة ممكنة من هذه الإمكانيات ولكي يصل المخطط الإذاعي إلـي الطريق الأمثل لاستغلال ما هو متاح من إمكانيات فإنه يتعين عليـه أن ينفق بعض من الوقت والجهد والنفقات وكذلك لكي يتوصل هـذا المخطط الإذاعي إلي التحديد السليم للأهداف التي ستحققها الخطـة الإذاعية فإن عليه كذلك أن ينفق الوقت والمال كل ذلك فـي سـبيل تحديد الهدف أو مجموعة الأهداف وتحديد أفضل الـسبل للوصـول إليها حتي يكون التركيز في هذا الاتجاه مباشرًا دون إضاعة الوقت والجهود والنفقات في اتجاهات غير مضمونة غير محددة يكـون " هنري ألبرس " أن التخطيط العلمي يزيد التكاليف الإدارية ولكنـه يقلل من تكاليف الأعمال ويكون الناتج النهائي علي مستوي عـالي من الكفاءة الاقتصادية بمعني تحقيق أفضل عائد بأقل نفقة ممكنـة وهذا بالطبع ما يهدف إليه التخطيط الإذاعي والذي يـتلخص فـي الوصول إلي أعلي كفاءة ممكنة للحصول إلـي أعلـي عائـد مـن الاستثمارات الإذاعية أثناء وبعد تنفيذ الخدمات الإذاعية من إخبارية

وتثقيفية وترفيهية وإعلانية يحتاجها الجمهور أو يرغب فيها.

مراحل التخطيط الإذاعي :

أولا : المرحلة التمهيدية :

وهي المرحلة التي تسبق وضع الخطة الإذاعية وهي عبارة عن مسح شامل للوضع القائم في المجتمع الذي ستتوجه إليه الخطة بكل ما فيه من أبعاد ويؤكد " آلان هانكوك Han Hancock أن المسح الشامل للأوضاع القائمة الذي يبدأ به التخطيط لا يقوم علي أساس ارتجالي لأنه يهدف إلي الإجابة علي مجموعة أساسية من التساؤلات تتعلق بالجوانب المختلفة للمجتمع وهي التركيب الاجتماعي Socisl Structure والتعليم والوسيلة والعوامل التكنولوجية والاستخدام والتقييم والبحوث ثم لتمويل.

وتعتبر خطوة جمع المعلومات وتحليلها المدخل العلمي في التخطيط الإعلامي حيث لا يقتصر برنامج هذا التخطيط علي مجرد انسياب المعلومات من المرسل إلي المستقبل...وإنما يعتمد علي تخطيط هذا الانسياب في جميع مراحله وفي كل مرحلة لابد من الاستناد علي الحقائق والمعلومات السليمة إذ أن البرامج الإعلامية الناجحة لا تبني علي الحدس والتخمين وإنما علي الحقائق والمعلومات المؤكدة.

☒ وتمر المرحلة التمهيدية في التخطيط الإذاعي بالخطوات الآتية :

أولا: مسح شامل للبيئة الإعلامية القائمة في المجتمع الذي ستتوجه إليه الخطة الإذاعية مثل الإذاعة والتليفزيون والصحف والسينما والمسرح ودور النشر، قصور الثقافة ومراكز الإعلام....................إلخ وتقييم أساليب الممارسة الإعلامية لهذه الأجهزة والمستوي الفني والتكنولوجي لها.

ثانيا : حصر وتقييم البنية الأساسية للاتصال في المجتمع الذي ستتوجه إليه الخطط الإذاعية :

- المرافق والمعدات وتسهيلات الإنتاج والتوزيع مثلا التليفزيون، ومحطات الإرسال الإذاعي والاستديوهات والمعامل وبنوك المعلومات

وأجهزة الاستقبال الفيديو كاسيت، الأسطوانات وأجهزة التسجيل البريد، الكهرباء، المواصلات.

- القائمون بالاتصال والترتيبات التي سيتم اتخاذها لتدريبهم هل معاهد مؤسسات التدريب القائمة وهيئة التدريس بها تستطيع أن تتولي الجانب النظري للتدريب العملي ؟ وفي حالة الاستعانة بالخبرات الأجنبية : هل هناك أعضاء محليون يقومون بتبسيط ما يقوله هؤلاء الخبراء المتدربين ؟ هل هناك المعاهد والخدمات والقوي البشرية المدربة التي يمكنها الوفاء بمتطلبات البحوث والتقييم ؟ وما هي مصادر التمويل المتاحة ؟

ثالثا : تحديد وتحليل نوعية العلاقة بين المؤسسات الاتصالية وغيرها من المؤسسات الموجودة في المجتمع، وما يرتبط بها من أنشطة وقطاعات مع إلقاء نظرة نقدية تقويمية لما تقوم بها وسائل الاتصال القائمة لدفع عجلة التنمية في مجالات محددة مثل محو الأمية والتعليم والصحة والصناعة والزراعة والمواطنة، وتحديد ما يمكن أن يقوم به الاتصال بدرجة أفضل في مجال التنمية إذا ما أتيحت الإمكانات.

رابعا : حصر وتحديد القيود التي تحدد من دور وكفاءة الاتصال في المجتمع الذي ستتوجه إليه الخطة مثل القيود السياسية والأيدلوجية وقائمة المسموحات والمحذورات سياسيا وقانونيا وأخلاقيا واجتماعيا، وكذلك المشكلات الإدارية وظروف العمل. وكذلك الوضع الاقتصادي السائد، عوائق الاستقبال الإذاعي، قبول المجتمع للمستوي التكنولوجي للوسيلة.................إلخ

خامسا : دراسة الجمهور من النواحي الديموجرافية والسيكولوجية، وسلوكه وعاداته الاتصالية وتقاليده ورغباته ومصالحه، والمشكلات التي تواجه احتياجاته حيث أن " هذه الاحتياجات التي تجعل الجمهور يقبل متحدثا ويرفض آخر ولا شك أن المعلومات التي نحصل عليها في هذه المرحلة من التخطيط إنما تمثل الأساس الذي تبني عليه الخطة

الإذاعية ويؤكد " بيتر Bitter " أي نظام اتصالي لكي يكــون فعــالاً ومؤثرا يجب أن يملك وسائل جمع وتقييم المعلومات. إذا انه من خلال ذلك فقط يمكن دراسة الموقف الحالي ومشتملاته، وهذا يمثل الخطــوة الأساسية التي تمكن من تحديد أهــداف مرســومة لــسياسة الإنمــاء الاجتماعي.

ثانيا تحديد سياسات الخطة الإذاعية

إن التخطيط عملية مستمرة ودائمة ومتجددة وليس نشاطا وقتيا، كما أنه يتضمن مجموعة من المراحل والخطوات المتعاقبة التي يتوقف نجاح كلا منها علي نجاح الخطوة السابقة عليها وما دامت المرحلة التمهيدية قد تمت بنجاح أي تمكن المخطط من أن يحصل بموجبها علــي معلومــات عميقــة وشاملة وصحيحة عن المجتمع المستهدف فإنه يمكنه الانتقال إلــي مرحلــة أخري من مراحل التخطيط الإذاعي وهي " تحديد سياسات الخطة الإذاعية ".

والسياسات هي عبارة عن خطوط عامة يــسترشد بهــا فــي صــنع القرارات في مجال التخطيط الإذاعي إنما تتضمن جوانب متعددة فــي هــذا التخطيط إلا أن العنصر الأساسي في تحديد سياسات الخطة الإذاعية يتمثــل في الوجهة التي ستتبع في الإجابة علي سؤالين بالغي الأهمية وهما ما هــو مضمون البرامج المذاعة؟، كيف تذاع هذه البرامج ؟ وقوام هــذه الوجهــة يتمثل في الإجراءات والقواعد التي أقرتها الإذاعة كوسيلة إعلامية لتستهدي بها في عملها.

العوامل التي تؤثر في تحديد سياسات التخطيط الإذاعي :

إن الحصر الشامل للأوضاع القائمة في المجتمع الذي ســتتوجه إليــه الخطة الإذاعية من الممكن أن يوضح لنا عديدا من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في نوعية وكيفية البرامج هذه العوامل من مجتمع إلي أخر ويتفــاوت تأثيرها في التخطيط الإذاعي إلا أن هناك مجموعة من العوامل العامة التي تؤثر في تحديد سياسات التخطيط الإذاعي أهمها :-

أولا : الأحوال الاقتصادية :

فهذه الأحوال تلعب دورا كبيرا من حيث تأثيرها في كل عناصر الخطة الإذاعية فهي تفرض عدداً محدداً من ساعات الإرسال وهي قد تفرض كمية ونوعية معينة من الأجهزة والمعدات التي سوف تستخدم في العملية الإذاعية كما أنها تؤثر في مضمون البرامج من حيث النوعية ومستوي الجودة ومصدر الإنتاج محليا كان أو مستوردا.

ثانيا : مسئوليات الإعلان :

تتأثر سياسات الإعلان بهذا المفهوم تأثرا عميقا حيال المجتمع والأفراد والحكومة فالوسائل الإعلامية تتباين عن غيرها في مفهومها لما يجب أن تنشره وتذيعه وللكيفية التي تنشره بها وذلك وفق مفهومها لتلك المسئوليات وبحكم الطبيعة الخاصة للإذاعة والتي جعلتها أكثر تعرضا للمسئولية عن غيرها من وسائل الإعلان فإن سياسة التخطيط الإذاعي تتأثر بمفهوم مسئوليات الإعلام السائدة في المجتمع بدرجة كبيرة.

ثالثا : الطابع الخاص للوسيلة :

لكل خدمة إذاعية طابعها الخاص الذى تتميز لدى جمهورها، فهناك خدمات إذاعية يغلب عليها الطابع الديني، بحكم أنها أنشأت أصلا لتكون إذاعة دينية، وهناك محطات إذاعية يغلب عليها الطابع الخدمي لأنها أساساً إذاعة خدمات وأخري يغلب عليها الطابع السياسي أو الزراعي....إلخ وكل هذه الأمور تنعكس بدورها علي نوعية البرامج في الخطة.

رابعا : متطلبات الجمهور :

لما كان المستقبلون هم الهدف الأول والأخير لجميع المحطات الإذاعية فإنها جميعا تسعي جاهدة إلي جذب أكبر عدد ممكن منهم من خلال بث البرامج التي تتوافق مع أذواقهم وتلبي رغباتهم واحتياجاتهم وتتمشي مع مستوي ذكائهم وثقافاتهم حتي يمكن للإذاعة أن تحصل علي ثقة المستمع التي

بدونها تفقد فاعليتها.

ولكي تضمن خطة البرامج الإذاعية أكبر حجم ممكن من المستقبلين فان عليها أن تراعي احتياجات هؤلاء المستقبلين ورغباتهم ويتم ذلك من خلال الأبحاث العلمية التي تقوم بها الخدمة الإذاعية من منطلق الإحساس بالمسئولية الاجتماعية ففي الدول النامية مثلاً قد يكون من الصعب علي المواطن العادي تحديد احتياجاته أي ما يحتاجه هذا الوطن ليكون مواطناً صالحاً يعرف حقوقه وواجباته هذه الصعوبة بسبب انخفاض المستوي الثقافي لدي المواطنين وجهلهم باحتياجاتهم الحقيقية وفي هذه الحالة يتعين علي الإذاعة القيام بهذه المهمة الوطنية أي تحديد احتياجات الجمهور أما بالنسبة لرغبات هذا الجمهور فيجب النظر إليها فقط علي أنها مؤشرات هامة وان يجري تقيمها وفق ما تراه الخدمة الإذاعية محققا لمسئوليتها العامة.

خامسا : النظام السياسي :

وهو يؤثر تأثيرا كبيرا في السياسة الإعلامية لأن كثيرا من القضايا الكبري التي ترد في الأخبار تتأثر بالعمل السياسي وإذا كان هذا ينطبق علي وسائل الإعلام بشكل عام فانه يؤثر في الإذاعة بصفة خاصة لأن الإذاعة أشد هذه الوسائل وقوعا تحت سيطرة الدولة وإذا كانت هذه السيطرة بدرجات متفاوتة وفقا للنظام الإذاعي وما يعمل فيه من بيئة سياسية ذات طابع رقابة معين فإن هذا يؤثر في نوعية برامج الخطة الإذاعية وينعكس عليها بشكل أو بأخر إلا أن المخطط الإذاعي عليه أن يحسن التصرف فيما هو متاح ومسموح التحرك في إطاره.

سادسا : البيئة الإعلامية :

يقصد بها هنا وكالات الأنباء، الصحف، وشركات الإنتاج، الصناعات الإعلامية، الكوادر الإعلامية....الخ، وتؤثر البيئة الإعلامية التي تعمل في إطارها الخدمة الإذاعية في خطة برامج هذه الخدمة، فلا شك أن وضع سياسة خدمة إذاعية تعمل في بيئة إعلامية تتسم بالتنوع والثراء يختلف عن وضع

سياسة خدمة إذاعية تعمل في بيئة إعلامية فقيرة فإن البيئة الإعلامية يتوقف عليها إمكانية الحصول علي مواد وبرامج إذاعية هامة يتوقف عليها مدي التعدد في مصادر الأنباء والمعلومات المتاحة... وهكذا نجد أن البيئة الإعلامية الفقيرة تشكل نوعا من القيود يتعين أخذه في الاعتبار أو بمعني أصح يأخذه المخطط الإذاعي في الاعتبار الكبير عند وضع سياسة الخدمة الإذاعية ويتضح ذلك في الدول النامية التي تفتقر إلي البيئة الإعلامية التي تتسم بالتنوع والثراء وبصفة خاصة في مجال التليفزيون لدرجة أنه عندما تبدء محطة تليفزيونية في العمل يصبح مليء وقت إرسالها بالبرامج الصعبة التي تواجهها علي عكس محطات التلفزيون التي تنشأ ف الدول المتقدمة.

ثالثا : تحديد أهداف الخطة الإذاعية :

بعد المسح الشامل للمجتمع المستهدف من الخدمة الإذاعية وتحديد السياسات والخطوط العريضة والقواعد والمباديء التي سيتحرك في إطارها العمل الإذاعي تأتي خطوة تحديد الأهداف.

ويؤكد خبراء الإعلام أن عدم وجود أهداف واضحة للخطة الإعلامية يعرقل قضايا التنمية والتحول ويضع عقبات كبيرة في طريقها أما إذا حددت الأهداف بوضوح ووضعت الخطة الكفيلة بتنفيذها مع نظام دقيق للتقييم والمتابعة فإن عملية التنمية والتغير تصبح أسهل حيث تتضافر جميع الجهود لتحقيقها والتغلب علي العقبات التي تعترضها.

وعلي هذا الأساس فإن تحديد الأهداف التي تسعي إليها الخطة الإذاعية إلي تحقيقها هو أمر في غاية الأهمية إذا أن هذا التحقيق بمثابة الطريق الموصل إلي غاية منشودة وهي تغير الوضع القائم إلي وضع أخر أفضل إذ أن الخطة الإذاعية تنبثق من الوضع القائم في المجتمع كما تظهره الحقائق والمعلومات التي تم تجميعها علي أسس علمية مما يمكن المخطط الإذاعي من رسم صورة ذهنية للوضع الأفضل المرغوب للوصول إليه ثم تحدد الأهداف التي من خلال تحقيق الخطة الإذاعية لها يمكن للإذاعة أن تساهم مساهمة فعلية في خدمة المجتمع وتقدمه ونقله من واقع مختلف مرير إلي واقع أخر افضل.

من المهم للقائم بالاتصال أن يعرف مدي تأثير رسائله وتحديد الأهداف بدقة من شأنه أن يضع القائم بالاتصال علي بداية الطريق لاكتشاف مدي تأثير رسالته ويتم ذلك من خلال البحوث العلمية التي يتم اجراءها قبل تنفيذ الخطة وبعدها

الشروط التي يتعين توافرها في أهداف الخطة :

هناك مجموعة من الشروط الواجب مراعاتها عند تحديد الأهداف التي تسعي للخطة الإذاعية لتحقيقها أهمها :

أولا : لإمكانية تحقيق الأهداف في حدود الإمكانيات المتاحة والفترة الزمنية المحددة وذلك أن التخطيط الإذاعي ليس إلا سلسلة في الخطوات التي تهدف في النهاية إلي تحقيق الأهداف التي تم تحديدها.

ثانيا : أن تكون الأهداف نابعة من الواقع الحقيقي للجمهور المستهدف بأبعاده المختلفة وأن تأخذ بعين الاعتبار سلبيات المجتمع وتطوره الحضاري وأن يؤدي تحقيقها إلي تغير واقع المجتمع إلي الأفضل وإلا يفرض هذا الواقع تطبيق أو تحقيق هذه الأهداف بطريقة لا تؤدي إلـــي مـــا هـــو منشود.

ثالثا : أن تكون الأهداف بسيطة وليست مركبة فإذا كان الهدف مركبـــا مـــن مجموعة الأهداف فيتعين تجزئته إلي مجموعة أجزاء كل جزء منهـــا يعد هدفا.

رابعا: أن تكون الأهداف واضحة جدا ومعلومة لدي كل القائمين علي تنفيـــذ الخطة وأن يشتركوا جميعا في مناقشة وتحديد الأهـــداف وأن توجـــه الإذاعة كل ثقلها ونشاطها لتحقيق هذه الأهداف.

خامسا : ضرورة التفرقة بين أهداف التخطيط الإذاعي وأغراضه فـــالغرض هو الوظيفة العامة للجهاز. أما الهدف فهو يتـــسم بالتحديـــد الـــدقيق والمعروف أن أغراض الخدمة الإذاعية ثلاثة هي الإعلام والترفيهية والتثقيف والتعليم وفي إطار هذه الأغراض العامة تحـــدد مجموعـــة الأهداف التي يتعين تحقيقها.

سادسا : أن تتسم الأهداف بالتحديد المجرد بمعني كونها ملموسة وتتصل بمجالات تنمية المجتمع كالصناعة والتجارة والتعليم............الخ ولا تعتمد علي الشعارات العامة غير المفهومة مثل الحرية والإخاء والسعادة وغير ذلك.

رابعا : وضع خطة البرامج الإذاعية وتنفيذها ومتابعة التنفيذ :

تعرف الخطة في مفهومها العام بأنها الطريقة المثلي لتحقيق هدف معين وهي تتضمن القرارات المتعلقة بتحقيق هذا الهدف وطريقة تنفيذه في مراحله الزمنية.

وبتطبيق هذا المفهوم العام للخطة علي خطة البرامج الإذاعية فإن خطة هذه البرامج ما هي إلا الطريقة المثلي لتحقيق الأهداف التي سبق تحديدها وتقييم صلاحيتها ويكون تحقيق الأهداف من خلال البرامج الإذاعية محددة ومجدولة من حيث الشكل والمضمون والأساليب الفنية في توصيل هذا المضمون واللغة والجمهور المستهدف والطابع الجغرافي والدورية والوقت الذي ستذاع فيه ومدة الحلقة الواحدة وقبل ذلك يكون معروفا أن كل برنامج من البرامج التي تتضمنها الخطة يساهم في تحقيق هدف كذا وكذا من الأهداف التي سبق تحديدها.

☒ المواصفات العلمية لخطة البرامج لخطة البرامج الإذاعية

هناك مجموعة من المواصفات والخصائص يتعين مراعاتها عند وضع خطة البرامج الإذاعية أهمها :

أولا المرونة : flexibility

وتعني المرونة أن تكون الخطة قادرة علي أن تستجيب للظروف المتغيرة ولا تكون جامدة في مواجهة هذه الظروف بل يجب أن تكون مرنة وتستوعب التغيرات الطارئة دون أن يؤدي ذلك إلي الاختلال في بنائها الأساسي.

ثانيا: الوضوح clearness

يتعين أن تكون الخطة الإذاعية مفهومة جيدا للقائمين علي تنفيذها وهذا

لا يأتي إلا بأن يشترك في وضعها جميع المتقدمين لها بحيث لا يشعرون أن هذه الخطة مفروضة عليهم، كما أن اشترك القائمين بالتنفيذ في وضع الخطة يتضمن حماسهم وثقتهم في الادارة والخطط الموضوعة ويولـد فـيهم روح المحبة والنقد الذاتي وهذا يؤدي إلي تجويد العمل الإذاعي وتحسينه.

ثالثا : التكامل :

إن الخطة الإذاعية ما هي إلا إحدى عناصر التخطيط الإعلامي ولابد للخطة القومية الشاملة أن تتكامل بحيث يكون التخطيط الإعلامـي متـشابكاً ومتفاعلاً مع الخطط الأخرى المكونة للخطة القومية العليـا ويتحقـق هـذا التكامل بين الخطة الإذاعية والخطط في المجالات الأخري من خلال اشتراك المخططين الإذاعيين في اللجان التخطيطية لهذه المجالات فهذا من شـأنه أن يجعل هؤلاء المخططين الإذاعيين يدركون أهمية دورهم في التنمية ويجعلهم ملتزمين بوضع خططهم علي أساس التخطيط العام الذي تنتهي إليـه هـذه اللجان كما أنه من شأنه أن يساعد الإذاعيين علي حسن فهم فلسفة التخطـيط ويمكنهم التعرف علي أهداف الحكومة وخطط التنمية.

ومن جهة اخري يتعين اشتراك المسئولين عن القطاعـات والأنـشطة المختلفة بالمجتمع في وضع الخطة الإذاعية علي أن يتم إقناعهم بالدور الذي يمكن أن تقوم به الإذاعة لخدمة أهـداف وأنـشطة قطاعـاتهم وتوصـيلها للجماهير واقناع هؤلاء الجماهير بها. وهذا التلاقي بين المخططين الإذاعيين وغيرهم من المخططين من شأنه تحقيق الربط بين الخطط الإذاعية والخطط الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتعليمية والسياسية التي تضعها السلطات المسئولة عن هذه القطاعات

رابعا : التنسيق :

إن أساس نجاح أي مشروع إنساني هو التنسيق بين الجهود المبذولـة فيه لذلك لابد من التنسيق بين الأجهزة المتخصصة بالنسبة للخطة الإذاعيـة سواء الجانب الإداري أو الفني أو المالي أو الهندسي بحيث يتحقق التنـسيق بينها جميعا بحيث يتحقق التنسيق بين الخطة الإذاعية في المجالات الأخرى

ويستلزم التنسيق أيضا أنه في سياق العملية التخطيطية يلاحظ أنه بينما يهتم واضعوا السياسات بتحديد السياسات فقط ويهتم المخططون بوضع الإستراتيجيات الشاملة نجد إن اهتمام المنفذين ينصب علي تحطي الممارسات التقليدية وهذا شيء ضروري لاعادة تفكيرهم في بعض التصورات الأساسية والتي تتعلق بممارستهم لعملهم وهذا بالطبع يقتضي التنسيق بين المخططين والمنفذين والذين يقرون الخطة في حالة وجود هذه المستويات.

خامسا : التوازن : Balance

ينبغي أن تكون الخطة الإذاعية متوازنة من حيث :

- نوعيات البرامج التي تتضمنها.
- مراعاة احتياجات المستقبلين ورغباتهم.
- فئات الجمهور بما في ذلك العام والأقليات والقطاعات .
- المناطق الجغرافية التي تستهدفها الخدمة الإذاعية.
- الموضوعات والقضايا التي تعالجها.

سادسا : التنويع Variation

إن الخطة الإذاعية ينبغي أن تتنوع برامجها والموضوعات التي تعالجها لأن في ذلك ربط المجتمع بالخدمة الإذاعية إذ أنه من خلال هذا التنوع يمكن أن يجد المستمع ما يشبع رغباته واحتياجاته كما أنه بالتنويع يمكن إرضاء معظم الأذواق.

يقوم التخطيط الإعلامي للبرامج الإذاعية في مصر علي مجموعة من النقاط الهامة يمكن إيجازها فيما يلي :

- ✓ العمل الإعلامي في اتحاد الإذاعة والتليفزيون يهدف إلي رعاية وخدمة المواطن المصري بموضوعية وصدق
- ✓ يتم العمل الإعلامي في مصرفي إطار فلسفة نظام الدولة وأهدافها.
- ✓ تأخذ الخطة الإعلامية في اعتبارها أن العمل الإعلامي الناجح هو العمل الذي يرتكز علي منهم خصائص الجماهير المستهدفة كجمهور عام وكقطاعات متميزة فالعمل الإعلامي في الإذاعة والتليفزيون نشاط

اجتماعي في المقام الأول وهو جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعي المتماسك كما أن هناك خصائص عامة للجمهور يتم أخذها في الاعتبار.

- ✓ الالتزام بتوازن الخدمات الإعلامية بالتلفزيون وشمولها لكافة أغرض العمل الذي يتمثل في الإعلام – التعليم – الترفيه – التثقيف تقديم الخدمات المختلفة لطوائف الشعب بأكمله.
- ✓ فإذا كان التخطيط مطلبا مهما في كل الأعمال فهو مطلب جوهري للإذاعة والعمل الإذاعي ذلك لأنها تتعامل مع جمهور في الداخل ومع عالم بالغ التعقيد في الخارج وهي تبقي مع المستمع طوال الليل والنهار كمصدر مهم وأساسي لكل عمليات الاتصال ويقدر التخطيط العلمي بقدر ما يكون الحكم بنجاح الإذاعة.

ويتوقف نجاح التخطيط للإذاعة علي مدي توفر المعلومات التالية :

- ✓ وجود أهداف واضحة للإذاعة تركز علي القيم الروحية والمبادئ الأساسية وعلي احتياجات برامج التنمية والقيم الاجتماعية.
- ✓ توفر معلومات أساسية وموثوق بها لواقع الإمكانات الفنية المادية والبشرية والعلمية.
- ✓ أن يتم التخطيط للإذاعة بعيدا عن العاطفة والحماس المفرط والتخطيط العشوائي وهذا يعني أن يتولي عملية التخطيط جهاز متخصص أو جهة متخصصة.
- ✓ أن يعطي العنصر البشري الاعتبار الأول في جميع مراحل التخطيط للإذاعة والعمل الإذاعي ويشمل ذلك التأهيل قبل الخدمة والتدريب أثنائها والتنظيم والإشراف والمتابعة
- ✓ أن تكون الجدوى الاقتصادية وتنمية الإنسان وبناء الفضيلة في مقدمة اهتمام خطة الإذاعة.

القواعد العامة للخطط البرامجية في الإذاعة :

كان في الماضي يتم وضع خريطة للبرامج فكان يقسم اليوم إلي فترات الصباح – الضحي – الظهيرة – المساء – السهرة والختام وكانت هناك

فترات ذروة للاستماع وفترات أخري أقل أهمية والآن ومع فلسفة التعدد في الشبكات يصبح مطلوبا إلي جانب التخطيط الرأسي الذي يعتمد علي تقـسيم اليوم إلي فترات تخطيط آخر أفقي يقوم علي التنسيق بين الإذاعات المختلفة في كل فترات الإرسال وينبغي النظر إلي كل فترة علي أنها فترة ذروة.

ومن هنا تصبح القاعدة الذهبية من التخطيط للبرامج الاعتماد علي :

- ✓ التجويد والتميز في كل البرامج وفي كل فترة.
- ✓ توفير أكبر قدر من الجاذبية فالمستمع يشعر بالملل وفي ظل التعددية ينقل بين العديد من الإذاعات والإذاعة الجيدة هي من تجذب انتباهه اكثر من غيرها بالمفيد والمشوق ويمكن أن تجمل القول بأنه لابد من توفر عنصري التميز والجاذبية في كل إذاعة.

تمويل التخطيط الإذاعي :

يعتبر التمويل من أهم المقومات التي يرتكز عليها التخطيط الإذاعـي في كل مراحله ففي مرحلة ما قبل وضع الخطة الإذاعية هناك حاجـة إلـي التمويل لإجراء البحوث اللازمة عن واقع الجمهور المستهدف من كل جوانبه لتشخيص سلبيات هذا الواقع وتحديد أهداف الخطة الإذاعية علي أساس سليم، بحيث يؤدي تحقيقها إلي تغيير صورة هذا الواقع إلي الأفضل وفـي مرحلـة وضع الخطة وتنفيذها وكذلك مراحل المتابعة والتقييم هناك حاجة ماسة إلـي التمويل لدفع مرتبات المخططين والمنفذين وغير ذلك وكذلك هناك حاجة إلي أموال لازمة لتجديد وإحلال الأجهزة الهندسية الخاصة بالخدمة الإذاعية.

لكل هذه الاعتبارات يتعين وضع خطة معاونة في المجال المالي فـي نفس الوقت الذي يجري فيه التخطيط البرامجي وأن يؤخذ الوضـع المـالي ومصادر التمويل المتاحة في الاعتبار عندما تجري عملية التخطيط الإذاعي.

مصادر التمويل للخدمات الإذاعية :

تتعدد مصادر التمويل للخدمات الإذاعية:

١) فهناك الإعلانات التجارية والبرامج المكفولة وتعتمد عليها المحطات الإذاعية ذات الصفة التجارية أي التي تهدف إلي تحقيق الأرباح وجذب المعلنين في المقام الأول.

٢) وهناك رسوم الرخص وتتمثل في فرض مبالغ مالية علي أجهزة الاستقبال يدفعها حائزو الأجهزة وتجمع حصيلة المبالغ وتستخدم في تمويل الإذاعة.

٣) وهناك الاشتراكات سواء كان المشتركون أفرادا أو هيئات حيث يقومون بدفع مبلغ معلوم كل فترة زمنية محددة مثال ذلك التلفزيون الخطي في الولايات المتحدة.

٤) وهناك القروض والإعلانات الخارجية سواء من الدول أو من المنظمات الدولية وقد أكدت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال علي هذا النوع من التمويل حيث أكدت انه ينبغي أن يعطي التعاون الدولي لتنمية وسائل الاتصال أولوية مكافئة للأولويات التي تحظي بها القطاعات الأخرى مثل الصحة والصناعة والزراعة والتربية والعلوم.... إلخ لأن الإعلام مورد أساسي للتقدم للتنمية الشاملة... ويمكن توفير الاعتمادات اللازمة للتمويل عن طريق اتفاقيات حكومية ثنائية أو عن طريق المنظمات الدولية والإقليمية التي ينبغي أن تتضمن خططها اعتمادات تخصص لتطوير وتنمية الاتصال.

٥) وهناك الإعلانات والتبرعات وتعتمد عليها بعض الخدمات الإذاعية خاصة ذات الطابع الديني وكذلك التابعة للمؤسسات العلمية والتعليمية مثل الجامعات وكذلك الأحزاب السياسية خاصة أحزاب الأقلية الضعيفة.

وإذا كانت هذه المصادر تمثل بدائل متعددة لتمويل التخطيط الإذاعي ويتعين أخذها في الاعتبار إلا أنه يجب تخصيص جزء من ميزانية القطاع الإعلامي لتمويل الخطة الإذاعية كل ذلك في إطار الميزانية العامة للدولة.

ويكون الجزء المخصص لتمويل الإذاعة متناسبا مع حجم الدور الذي ستلعبه الخطة الإذاعية في المجالات المختلفة وفقا للاحتياجات الاتصالية لكل مجال من هذه المجالات.

وبدون شك فان الميزانية المخصصة للخدمة الإذاعية أو القطاع الإذاعي ستتأثر بالميزانية المخصصة للقطاع الإعلامي إلا انه ينبغي التأكيد علي إن الإعلام الإذاعي لكي يكون فعالا وخادما للتنمية وحليفها فانه بالمقابل يحتاج إلي تنميته ذلك أنه في إطار التخطيط القومي الشامل لا يستثني قطاع دون آخر بل لابد من النظرة الكلية الشاملة لجميع القطاعات في المجتمع بما فيها قطاع الإعلام بصفة خاصة... وفي هذا الإطار لا ينبغي أن ينظر إلي تنمية قطاع الإعلام علي أنها تنافس التنمية في قطاع التصنيع - أو الزراعة أو التعليم أو الصحة أو تنمية الشعور بالمواطنة أو بالمشاركة العريضة في الشئون العامة أو غير ذلك من أهداف التنمية الوطنية لان الإعلام خادم وحليف لكل هؤلاء ينبغي أن يسير قدما ما معها وإلي جانبها.

وقد أكدت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال هذه النقطة حيث إشارة إلي انه ينبغي دمج تنمية الاتصال في خطط التنمية الشاملة... بحيث تتضمن الاستراتيجية التنموية الشاملة سياسات الاتصال بوصفها جزءا لا يتجزءا من تشخيص الاحتياجات وترتيب الأولويات المختارة وتنفيذها وف هذا الصدد يعتبر الاتصال موردا رئيسيا من موارد التنمية. ووسيلة لضمان المشاركة الحقيقة وخلق الوعي بالأولويات القومية ومن هذا المنطلق يتعين توفير التمويل اللازم للاتصال في جميع مشروعات التنمية ذلك ان الاتصالات المساعدة للتنمية أمر لابد منه لتعبئة المبادرات وتوفير المعلومات اللازمة في جميع مجالات التنمية من زراعة وصحة وتعليم وصناعة وتنظيم أسرة.

الفصل الرابع

الإعلانات الإذاعية

- مقدمة
- تعريف الإعلان
- مفهوم الإعلان الإذاعي
- نشأة تطور الإعلان الإذاعي
- قواعد ومباديء الإعلان الإذاعي الفعال
- القوالب الفنية للإعلانات الإذاعية
- أنواع الإعلانات
- الاعتبارات التي يراعيها كاتب الإعلان الإذاعي
- كالقواعد المنظمة للوظيفة الإعلانية في الإذاعة
- أشكال الإعلانات الإذاعية
- الأساليب الاقناعية في الإعلانات الإذاعية
- النشاط الإعلاني وإيراداته

الإعلانات الإذاعية

مقدمـــة :

الإعلان أحد معالم الحياة المعاصرة حيث أصبح الإعــلان جــزءاً لا يتجزأ من حياة أي مجتمع من المجتمعات الخدمية فلم تعد مهمــة الإعــلان مجرد ترويج السلع والخدمات.وإنما امتد النــشاط ليــشمل تحريــك أوجــه الأنشطة المتعددة في المجتمع ومن ثم أصبح الإعلان أحد الفنون الاتــصالية الهامة فالإعلان أصبح جزءا أساســياً مــن حياتنــا اليوميــة الاجتماعيــة الاقتصادية، الاتصالية حيث إننا مستهلكون أو منتجون تجــار أو وســطاء نتعامل معه ونتعرض للنشاط الإعلاني بشكل أو بأخر.

والإعلان يزود الفرد بمعلومات عن السلع والخدمات الموجودة فــي السوق فهو أولا يعرف الفرد بالأسماء التجارية المتاحة عن كل سلعة وفــي المقام الثاني يزوده بمعلومات عن كل ماركة وهذه المعلومات مقيدة بالنــسبة له فالإعلان لا يطلق حاجات جديدة بالنسبة للفرد وإنما يقترح عليه كيفيــات ربما جديدة لإشباع حاجات موجودة بالفعل سواء شعر بها أم لا انه باختصار يجعل الحياة أكثر راحة نظرا لأنه يشبع حاجات الفرد.

ويمكن تعريف إنسان هذا العصر ذلك الكائن البشري الذي تحيط بــه الإعلانات أينما توجه وحيثما نظر فسواء كان في بيته أو عمله فالإعلانــات تحيط به شاء أو لم يشأ وتتلقي حواسه في كل لحظة إعلانا جديدا وإذا كــان العصر الذي نعيشه الآن قد أطلقت عليه مسميات منها عصر الذرة – عصر الكمبيوتر – عصر المعلومات – عصر التسويق فانه يمكن أيــضا ودون أي تجاوز أن نسميه عصر الإعلان.

هذا وقد أصبح الإعلان في العصر الحديث من أخطر المهــام التــي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيري حيث يعد أحد معالم الحيــاة المعاصــرة والإعلان في جوهره رسالة مدفوعة وهذه الرسالة إما أن تكون إخبارية أو معلوماتية أو ترفيهية أو الثلاثة معا.

وقد ولد الإعلان الإذاعي مع المدنية وسايرها في تطورها فمنذ أن تعلم

الإنسان تبادل البضائع كان لزاما عليه أن يقوم بـالإعلان عنهـا وكانـت المناداة هي أولي وسائل الإعلان التي استخدمت في العصور القديمـة فـي المدن مثل بابل – أثينا – وروما... ولم يكن الأمر مقتصر علي الإعـلان عن البضائع والسلع وإنما أيضا للإعلان عن أخبار معينة وأحداث بذاتها مثل وصول القوافل وأنواع البضائع الآتية معها وأسماء التجار ووصول السفن ثم أصبحت المناداه في العصور الوسطي حرمة منظمة لها نقابة ورئيس. ففـي القرن الثاني عشر كان المنادون في الدول الأوربية هم الوسيلة الوحيدة التي يستخدمها كبار التجار وأخذ الإعلان يتقدم بسرعة في نتيجة الثروة الصناعية واختراع الطباعة فكان الإعلان المطبوع حدثاً في دنيا التجارة وذلك لاختفاء الفن البدائي للإعلان وتم هذا في القرن السابع عشر وكان لانتشار التعلـيم نصيب في تقدم الإعلان المكتوب فالإعلان المنشور في الصحف هو الـذي فتح الطريق واسعا أمام الإعلان الحديث.

وبظهور الإذاعة في الربع الأول من القرن العشرين لم تلبـث هـى الأخرى إن استخدمت كوسيلة إعلانية وجاء من بعدها التلفزيون واصبح هو الآخر يخدم أغراض الإعلان كذلك استخدمت السينما فـي تقـديم الرسـالة الإعلانية.

<u>وقد ساعد علي إدراك قيمة الإعلان عوامل كثيرة منها :</u>

١- انتشار التعليم بين طبقات الشعب وارتفاع نسبة المثقفين مما يسهل عملية قراءة الإعلان وفهم مضمونه.

٢- المنافسة القوية بين المنتجين والتجار للإعلان اعـن منتجـاتهم حتـي يكتسبوا عملاء جدد وهذه المنافسة ترجع إلي ازدياد الإنتـاج وظهـور سلع بديلة واشتغال أكثر من منتج بنفس السلعة.

٣- تطور الوسائل الإعلانية من صحافة وإذاعة وتليفزيون وسينما ولوحات وملصقات ومنشورات.....إلخ

والإعلان سلاح ذو حدين فبقدر ما يكتب من نجاح للإعلان الـصادق بقدر ما يؤدي من حياة السلعة ويقضي عليها تماما إذ كان الإعـلان عنهـا

كاذبا ومبالغا فيه ولإدراك قيمة الإعلان واتباعه الإسلوب العلمي المنظم الذي يسير عليه الإنتاج الحديث نجد أن لإعلان يستخدم الآن علم النفس الحـديث حتي يضمن الوصول إلي النتيجة المرغوبة وأصبحت له وكـالات تـسمي وكالات الإعلان وهي علي صلة قوية بـالمعلنين مـن ناحيـة وبالوسـائل الإعلانية المختلفة من ناحية أخري وقد ينجح الإعلان في خلق سوق كبيـرة للسلعة وقد تشمل الدولة أو العالم كله.

تعريف الإعلان :

يعتبر الإعلان موضوعاً ذا أبعاد متعددة فهو نوع من الاتصال وهـو مصدر تمويل لوسائل الإعلام المختلفة كما أنه متصل بالنظـام الاقتـصادي وهو جزء من عملية الادارة ثم أنه يرتكز علي علوم مختلفة مثل علم النفس – علم الاجتماع – علم الاقتصاد ومثل هذا الموضوع من الـصعب وضـع تعريف له فتعريفه كعملية اتصال تختلف عن تعريفه من وجة نظر التسويق أو علم النفس لذلك من الصعب وضع تعريف جامع مانع للإعلان لذلك يمكن أن نعرض أهم التعريفات المختلفة للإعلان والتي في مجملها تعطي التصور المتكامل لماهية الإعلان.

فيعرفه البعض بأنه فن إغراء الأفراد علي السلوك بطريقة معينة.

كما عرف البعض أيضا بأنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غيـر الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنتشر أو تعرض أو تذاع من خـلال أحـد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وهدفه تعريف جمهور معـين بمعلومـات معينة وحثه علي القيام بسلوك محدد. وقد أكد " سـامي الـشريف " بـأن الإعلان ليس علما مستقلا باته له أصوله وقواعده.

وعرفه " علي السلمي " بأنه عملية اتصال غير شخصي مـن خـلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلي فئات المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.

ومن أحسن التعريفات التي وضعت حديثا ماء وضعته جمعية التسوق الأمريكية " الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلـي النـشر أو

إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة علي الجمهور بغرض حثــه علي شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلي التقبــل الطيــب إلــي الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها ".

كما عرفته " الموسوعة الفرنسية الكبري " بأنــه مجموعــة الوســائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه بمميــزات منتجاتها والإيحاء له لاقتنائها ".

" والموسوعة الصغري " تعرف الإعلان بأنه :-

" أي شيء من مدفوع من أشكال التقديم والترويج غيــر الشخــصي للأفكار والسلع والخدمات يقوم به مصدر معروف. ويعرف " فرانك Frank " الإعلان بأنه هو الوسيلة التي تستخدم في التعريف بما نريــد نــشتريه أو نبيعه ".

ويعرف " محمود عساف " الإعلان بأنه مختلف نواحي النشاط التي تــؤدي إلي نشر الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة علي الجمهور بغرض حثه علي شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلي التقبــل الطيــب لــسلع أو خدمات أو أشخاص و أفكار أو منشآت معلن عنها.

ويعرف " مجدي سمعان " الإعلان بأنه الرسالة التي توجه للتعريف بمنــشأة أو سلعة أو خدمة وخلق حالة من الرضي والاقتناع لدي الجماهير تدفعهم إلي الشعور بأنهم في حاجة إلي هذه المنشأة أو السلعة أو الخدمة.

ويعرف " إبراهيم إمام " الإعلان بأنه " فن التعريــف The art of making known إذ أنه يعاون المستهلك المرتقب بــسلعه أو خدماتــه كمــا يعــاون المستهلك في التعرف علي حاجاته وكيفية إشباعها.

ويعرف نورمان Norman الإعلان بأنه جذب انتباه العامة ببيان مدفوع الأجر ".

ويعرف " عبد السلام أبو قحف " الإعلان بأنه هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوعة القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد.

وتعرف" هناء عبد الحليم سعيد " الإعلان بأنه نشاط اتصال غير شخصي مدفوع الأجر يقوم به جهة معلومة موجهه إلي جمهور كبير يهدف جذب انتباهه وإثارته واقناعه وحثه علي اقتناء السلع أو الخدمات أو القبول الطيب للمنشآت والأشخاص أو الأفكار المعلن عنها.

ويعرف " صفوت العالم " الإعلان بأنه نقل المعلومات أو البيانات من المعلن إلي جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة معينة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين وجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أوالخدمة المعلن عنها.

ويعرفه " كينيث " الإعلان بأنه بيان مدفوع الثمن بأحد الوسائل الإعلانية.

ويعرفه " محمد فريد الصحن " الإعلان بأنه جهد مدفوع القيمة بمعني أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلي الجهة التي ستتولي توصيل المعلومات إلي القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة.

ويعرف " حسن خير الدين " الإعلان بأنه وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي.

Non Personal Selling إذ يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة.

ويعرف " آرثرجوسون "الإعلان بأنه نشر مدفوع الأجر للمعلومات بغرض البيع أو المساعدة في بيع السلع والخدمات أو الحصول علي قبول للأفكار تجعل الإنسان يفكر أو يتصرف بطريقة معينة.

ويعرف " طاهر مرسي عطية " الإعلان بأنه وسيلة للتعريف بسلعة أو بخدمة بغرض البيع أو الشراء أو لفكرة أو لرأي بغرض كسب القبول والتأييد.

وتعرف " لجنة الجمعية الأمريكية للتسويق " الإعلانات بأنها أي شكل مدفوع الأجر لتقديم وترويج غير شخصي للأفكار والسلع والخدمات بواسطة

راعي معروف.

ويعرف " أحمد محمد المصري " الإعلان بأنه التعريف السليم والامين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلي المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة.

ويعرف " فرانك جيفكنز Frank Jefkins " الإعلان بأنه يقـدم أكثـر وسائل البيع اقناعا لأكثر الزبائن احتمالا لشراء السلعة أو الخدمة بأقل تكلفة ممكنة.

ويعرف " مرعي مدكور " الإعلان بأنه رسالة مدفوعة وهذه الرسـالة إما أن تكون إخبارية أو معلوماتية أو ترفيهية أو الثلاثة معا.

ويعرف " علي رفاعة الأنصاري " الإعلان بأنه حلقة الوصـل بـين المنتج وما يمثله من سلع وخدمات والمستهلك وما يمثله من حاجات ورغبات يود إشباعها.

ويعرف " مايكل روتشايلد Michael L. Rothschild " الإعلان بأنه عرض لفكرة أو خدمة مدفوعة الأجر بواسطة راعي محدد.

ويعرف " بشير العلاق وعلي ربايعة " الإعلان بأنه مختلـف نـواحي النشاط التي تؤدي إلي نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة علي الجمهور لغرض حثه علي شراء سلع أو خدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

وتعرف "نوال سليمان رمضان" الإعلان بأنه وسيلة من وسائل التأثير علي السلوك ويقصد به نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو الـسلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع.

ويعرف " مصطفي عبد القادر " الإعلان بأنه نشاط فيه فـن وعلـم لاغراء الأفراد والمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات والتعريف بهـا فـي وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع.

ويعرف " علي العنتيل " الإعلان بأنه وسيلة غير شخـصية لتـرويج السلع المختلفة وتصريفها ويمثل الإعلان جهود بيع غير شخصية ووسـيلة

فعالة لتقديم السلع والخدمات من المنتجين إلي المستهلكين ويعرفهم بخصائصها والمنافع التي تحققها لمن يشتريها.

ويعرف " ويليام ويلز William wells " الإعلان بأنه اتصال غير شخص مدفوع الأجر من راع معروف باستخدام وسيلة اتصال جماهيري لاقناع الجمهور أو التأثير عليه.

ويعرف " سمير محمد حسين " الإعلان بأنه هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها منظمات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلي الربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه علي القيام بسلوك معين.

مفهوم الإعلان الإذاعي :

إعلانات الراديو هي مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص علي اتخاذ إجراء ما فالإعلان يروج لبيع سلعة أو خدمة أو فكرة وتتنافس إعلانات الراديو مع آلاف الوسائل التجارية الأخرى التي يتعرض لها المواطن كل يوم فهناك نوعيات من الوسائل الإعلانية المتاحة في كل مكان ويتم تجاهل حوالي ٨٠% من الحجم الكلي للإعلانات بسبب تكرار إذاعتها والتعرض لها مما يؤدي إلي انصراف الناس عنها.

هذا وتتسم إعلانات الراديو بأنها غير مكلفة وهي تصل إلي جماهير غفيرة متخطية حواجز الزمان والمكان والأمية وتستطيع الإذاعة من خلال التعاون مع المعلنين أن تجمع كما هائلاً من المعلومات عن خصائص جماهيرها المستهدف ويقوم المعلنون إجراء العديد من المسوح لمختلف وسائل الإعلام ومن خلالها يستطيعوا التعرف من خلال أرقام المبيعات علي أكثر البرامج شعبية والأوقات التي يزداد أو يقل خلالها الاستماع.

خصائص الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلانات :

يلاحظ أن الصحف تستحوذ علي نصيب الأسد من مخصصات الإعلان فهي تختص بنحو ثلثي هذه المخصصات في مصر وبنحو نصفها في البلاد الأوربية المتقدمة أو الولايات المتحدة الأمريكية.

غير أن الراديو أصبح الآن منافسا للصحافة في هذا المجال ألا وهو المجال الإعلاني وهو يعتمد علي حاسة لسمع وليس حاسة البصر لوحدها وهذا يجعله أسهل تناولاً من الإعلان الصحفي فالراديو ينتشر الآن في كل منزل تقريبا وهو أداة تسلية وتثقيف تلائم طبقات الشعب فهو لا يحتاج القراءة والكتابة بعكس الصحف والمجلات لذا نجد أن الإعلان بالراديو له جمهور أكبر من جمهور الصحافة فلقد أثبت الإحصاءات أن الجمهور يحصل علي ٦٠ من الأخبار عن طريق الراديو والراديو يلائم الإعلان عن السلع التي لا تحتاج إلي إيضاح بالرسم فهو يلائم السلع الغذائية والسجائر والمشروبات بعكس أنواع أخري من السلع التي لابد من البراز صور لها تجذب المشتري مثل السيارات والملابس والأثاث المحلي فهذه يلائمها الإعلان الصحفي والتليفزيوني أكثر من الإعلان الإذاعي.

ومهمة الإعلان الإذاعي هي تعريف الجماهير بالسلعة ومميزاتها ووصف استعمالاتها وخلق جو الثقة بها علي شرط أن يمتاز بالجاذبية والتشويق وعنصر الاعتدال والبعد عن التهويل والمبالغة كذلك يجب أن يتصف بالجاذبية والابتكار.

ومن الرسائل الحديثة الممتعة والتي تلاقي نجاحا كبيرا وسيلة اختيار قوالب فنية متنوعة مثل القصة والأغنية الخفيفة في الإعلان ويراعي أيضا أن تكرار الإعلان في اليوم الواحد في فترات متقاربة حتي نضمن وصول الرسالة الإعلانية إلي أكبر عدد من المستمعين.

ولكن مما يعاب علي الإعلان في الإذاعة والتليفزيون وجود إعلانات عن سلعة واحد لمنتجين مختلفين تذاع متلاحقة مما يوقع المستمع في حيرة من أمره أي منها سيختار ويكون لذلك نتيجتان فأما خلق عدم الثقة بها أو يعتمد علي تجربته الشخصية كذلك يحب ألا تزدحم البرامج بالإعلانات

بمعني أنه ليس من المعقول أن تقطع حديث إذاعي أو نشرة إخبارية أو تمثيلية عن سلعة ما ولكن من الممكن أن يحدث ذلك في فترات بين البرامج أو في خلال أغنية أو قطعة موسيقية لها مستمعون أكثر فمن المعروف أن ندرة من المستمعين من يتابع حديث إذاعي •دون أن ينصرف بعض الوقت عنه أو يدير مفتاح المذياع ليغلقه وهذا يفقد الإعلان الهدف الذي أذيع من أجله وهو الحصول علي جمهور كبير لذا يجب اختيار الوقت المناسب والذي يضمن فيه جمهور كبير من المستمعين لتقديم الإعلان ويجب ألا تكون فترة الإعلان طويلة مملة وإنما يراعي أن تكون قصيرة وعباراته واضحة فالكلمة المذاعة لها تأثير خطير فهي تدور حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية. ومن هنا ندرك مدي فاعليتها فهي تعد من أقوي الوسائل في التأثير علي الجماهير ولها قوة إيجابية جبارة فهي تتسلل إلي المستمع في كل مكان بطريقة هادئة وديعة ويمكن للكلمة المذاعة أن تسجل العديد من المرات فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنتظم مما يجعل لها تأثير كبير علي مسمعيها ومن هنا ندرك أهمية الإعلان الإذاعي العام.

ويختلف وضع الإذاعة من بلد إلي بلد فمن محطات الإذاعة ما هو حكومي تشرف علية الدولة وتنفق عليه باعتبار الإذاعة وسيلة من وسائل الإعلام الرئيسية التي تخدم الجمهور وتعمل علي زيادة ثقافته وتنمية معلوماته وتوجيه إلي ما فيه الخير والمصلحة العامة. وحينئذ يعتبر الداخل الوارد من الإعلان – إذا سمح بقبول إذاعة الإعلانات في تلك المحطات – دخلا إضافيا لا يعتمد عليه بصفة أساسية في تغطية نفقات محطة الإذاعة.

ومن المحطات الإذاعية ما هو أهلي تملكه منشآت وتديره باعتباره نشاطاً تجاريا سعي إلي تحقيق الربح من ورائه وتعتمد تلك المحطات أساسا علي الإعلان كمورد أساسي لتغطية نفقاتها بالإضافة إلي مورد فرعي آخر هو إيراد الحفلات التي تنظمها.

مزايا الإعلان الإذاعي :

تمثل إعلانات الراديو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات فهي عبارة عم موضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها ويحقق الشكل المزايا الآتية :

1) اختصار وقت الإعداد.
2) تقديم الإعلان الحي (Live) بدون تكاليف إنتاج تذكر.
3) تتطلب الإعلانات المسجلة للراديو وقت وتكاليف أقل من الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية أو السينمائية.
4) تتيح إعلانات الراديو الاتصال الفوري بالمستمع.
5) تقدم إعلانات الراديو اللمسات الإنسانية التي تثير الاهتمام.
6) غالبا ما تكون الاستجابة لإعلانات الراديو فورية.

عيوب الإعلان الإذاعي :

ومن ناحية أخري هناك بعض الحدود لإعلانات الراديو تحد من فعاليتها فإعلانات الراديو تكون مختصرة جداً بما لا تتيح المجال للشرح التفصيلي وهي غالباً ما تتضمن فكرة واحدة لأن المسمع لا يوجه اهتمامه الكامل نحو الإذاعة بالراديو بينما في حالة الوسائل المطبوعة يستطيع المتلقي أن يقرأ ويعيد القراءة أكثر من مرة كما يستطيع الاحتفاظ بالجريدة أو المجلة التي تحوي الإعلان فالمستمع لدية فرصة واحدة في وقت واحد لاستقبال رسالة الراديو كذلك من الصعب ذكر هذه البيانات التفصيلية ضمن الإعلان الإذاعي مثل أرقام التليفونات والعناوين لأن المستمع لن يكون في حالة تسمح له بتدوين هذه البيانات التفصيلية ولذلك يعتمد الراديو علي خاصية الإعادة repition داخل الإعلان، وتقديم الإعلان عدة مرات علي مدار اليوم للحصول علي المعلومات الضرورية التي تتضمنها الرسالة الإعلانية.

الخصائص المميزة للإعلان الإذاعي :

ويبدو من هذا التعريف بالإضافة للتعريفات الأخري للإعلان مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان ومنها الإعلان الإذاعي :

١) الإعلان عملية اتصال جماهيرية ينسحب عليها ما ينسحب علي كافة ألوان النشاط الاتصالي من حيث مقوماته ومكوناته

٢) انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.

٣) المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.

٤) الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة إلي الربح وكذلك الأفراد.

٥) يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية.

٦) يوجه الإعلان إلي جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

٧) يبث الإعلان وسائل إعلانية – عبر الوسائل المختارة إلي الجمهور المستهدف من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.

٨) وبالتالي تعددت تعريفات الإعلان ولكنها اتفقت فيما بينها إلي حد كبير حول أنه نشاط اتصالي يلجأ إلي وسائل الاتصال غير المباشر نظير أجر معين مما يجعله نشاطا مدفوعا الأجر.

٩) يستهدف التأثير في جمهور محدد يمثل للمعلن المستهلك الحالي أو المرتقب.

☒ ولكي لا يتم الخلط بين مفهوم الإعلان وبين بعض المفاهيم المتصلة بالاتصالات الأخري (كالعلاقات العامة – النشر – ترويج المبيعات – الإعلام وغير ذلك) حدد العلماء بعض الخصائص المتوفرة في الإعلان وهي :

<u>خصائص أخري متوفرة في الإعلان وهي :</u>

١- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.

٢- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.

٣- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة

إلي الربح وكلك الأفراد.

٤- وضوح شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.

٥- تتوجه الرسالة الإعلانية إلي جماعات محدد من المستهلكين من المفترض انه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

٦- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور

٧- يستهدف اقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها وبالتالي فإنه يستهدف إحداث تأثير معين علي سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطاً اتصالياً اقناعياً.

وظائف الإعلان :

تتعدد وظائف الإعلان ويمكن تلخيصها في خمس وظائف أساسية وهي

١- الوظائف التعليمية

وتهدف إلي تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروفة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها.

٢- الوظيفة الإرشادية

وتهدف إلي إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول علي الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات وفي إرشاد الجمهور إلي كيفية إشباع حاجاته.

٢ - الوظيفة التنافسية

وتهدف إلي إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير علي المستهلك لتفضيل سلعة الشركة عن باقي سلع المنافسين.

ويشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة بمعني أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلي ذلك.

ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان علي ما ينفقه المعلنون علي نشرة من

أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب علي المنافسين إلي جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة والمذاعة والتي تلقي قبولا أكثر من الجمهور.

٣- الوظيفة التذكيرية

وهو الذي ينشر أو يذاع متعلقا بالسلع أو الخدمات أو أفكار أو منشآت معروفة طبيعتها ومعلومة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب علي عادة النسيان الأصلية لدي البشر ولحثه علي إشباع حاجاته الحقيقية عن طريق ما.

تطور ونشأة الإعلان الإذاعي وموقفه من مصادر التمويل :

مر الإعلان بسلسلة من المراحل اختلفت فيها الأهمية النسبية الممنوحة له ونسبيه مشاركته للمصادر الأخري في تمويل الخدمات الإذاعية وتمثلت هذه المراحل في ثلاث مراحل رئيسية كالتالي :

أولا : بداية ظهور الخدمة الإعلانية في الخدمة المصرية (١٩٢٦ – ١٩٣٢)

يرجع تاريخ ظهور الإعلانات التجارية إلي ما قبل سنة ١٩٣٢ عندما كانت الإذاعة يديرها الأفراد وكانت تعتمد بالكامل في مواردها علي الإعلانات وهذه المرحلة مماثلة للنظام التجاري أو الإذاعي كمشروع خاص يمول بالكامل من الإيرادات الإعلانية وقد ظل الأمر كذلك حتي عام ١٩٣٤ حيث امتنعت الإذاعة عن تقديم الإعلانات ابتداء من ٢٩ مايو ١٩٣٤ وهو تاريخ توقف الإذاعات الأهلية عن ممارسة نشاطها ودخول الإذاعة مرحلة تنظيم جديدة بمقتضاها أبرمت الحكومة المصرية عقدا مع شركة ماركوني تتولي الأخيرة بموجبه أمر الإذاعة بالنيابة عن الحكومة المصرية وتحت إشرافها وقد نص هذا العقد علي أن تكون البرامج مقصورة علي المواد الترفيهية والتعليمية وأن تبتعد الإذاعة تماما عن الإعلان التجاري مباشراً كان أم غير مباشر إذا رأت الحكومة فيما بعد إدخاله.

وتحددت مصادر تمويل هيئة الإذاعة في ذلك الوقت في رسوم رخص

أجهزة الاستقبال والدعم الحكـومي بالإضــافة إلــي إيــرادات المجــلات المتخصصة مثل مجلة الراديو المصري التــي صــدرت ١٩٣٥ بــاللغتين العربية والإنجليزية وقد استمر هذا الوضع حتي بعد إلغــاء عقــد شــركة ماركوني سنة ١٩٤٧ إلي ما قبل اندلاع ثــورة ١٩٥٢ ودخــول الإذاعــة المصرية في مرحلة جديدة.

<u>ثانيا : تنظيم الإذاعة المصرية وتجدد فكرة إدخال الإعلان (١٩٥٢ – ١٩٥٩) :</u>

بعد قيام ثورة عام ١٩٥٢ تغيرت أهداف الإذاعة المصرية ورســالتها وتطلعت إلي موارد جديدة لمقابلة التخطيط الجديد والتوســعات المــستهدفة وكان من ضمن ما فكرت فيه الإذاعة لتلبيه هذه الاحتياجات وإيجاد الموارد اللازمة لها إدخال الإعلانات التجارية.

ولذا فقد أنشئت الإذاعة لجنة من الفنيين ناقشت هذا الموضــوع إلا أن قد ترددت في إقرارها لدخول الإعلان في ذلك الوقت خوفا من التأثير الذي يمكن أن يحدثه في مضامين البرامج ولكن بعد التوسعات والإصلاحات التي أدخلت علي مرفق الإذاعة في سنة ١٩٥٣ تجددت الفكرة مرة ثانيــة فــي بداية عام ١٩٥٤ رؤي ضرورة دراستها دراسة فنية والوقوف علي كيفيــة إدخالها ومدي الفائدة التي تمرض علي الإذاعة من تقديم الإعلانات ومستوي الأجور المطلوبة.

وقد لجأت الإذاعة إلي إيفاد مبعوثاً لزيارة بعض الإذاعات الأوربيــة إلي تقدم الإعلانات لدراسة النظام الذي تتبعه بالإضافة إلــي اتخــاذ كافــة الإجراءات التي تمنع سيطرة المعلن عن المضمون البرامجي ومنها أن تقوم الإذاعة باعتماد نصوص الإعلان قبل إجازاتها مع تقديم الإعلانات في حدود ونسب معقولة من وقت البرامج التي تحددها بل أكثر من هذا فقــد أكــدت الإذاعة من أن الإعلان إذا ما أحسن تنفيذها فهي تؤدي إلي تقوية البــرامج وليس إضعافها لأنه يختار لها أحسن فنيين والمحررين.

أما في حالة البرامج الإعلانية فيمكن أن يقدم نفس البرامج الإذاعــي

المعد أصلا للإذاعة ويدخل الإعلان في البرامج بجملة تذكر في أوله وأخره وتتقاضي الإذاعة علي ذلك مبلغا كبيرا مقابل البرنامج دون أن تتغير خريطة برامجها أو سياستها ولذلك رؤي وضع نظام الإعلانات موضع التجربة بصورة جزئية وبقدر محدود وذلك ابتداء من عام ١٩٥٩.

ثالثا : التطبيق الفعلي للنظام الإعلاني في الإذاعة المصرية من ١٩٥٩ – ١٩٨٧

شهدت هذه المرحلة مجموعة من الإجراءات التنفيذية بشأن إدخال الإعلانات التجارية في الخدمات الإذاعية المصرية وتمثلت أهم هذه الخطوات في تحديد الجهة المختصة بالوظيفة الإعلانية وتحديد نسبة مساهمة الإعلان في تمويل الخدمات الإذاعية.

أ- تنظيم الخدمة الإعلانية وتحديد جهة الاختصاص :

بدأت أولي الخطوات التنفيذية لإدخال النظام الإعلاني في الإذاعة المصرية بتحديد الجهة التي تختص بهذه الوظيفة فقد ظهرت في هذا الإطار ثلاثة أراء يقضي أولها بان يعهد بهذه الوظيفة إلي الإذاعة في حين يري الرأي الثاني أن يتم ذلك عن طريق شركة قائمة بالفعل واتجه الرأي الثالث إلي ضرورة إنشاء شركة لهذا الغرض تساهم الإذاعة فيها بأكثر من النصف واستقر الرأي في النهاية علي أن تقوم شركة قائمة بالفعل بمباشرة الإعلانات وتنفيذها أي الأخذ بالرأي الثاني.

وعلي أثر هذا القرار عرض مندوبي الشركات المشتغلة بالإعلان التعاون مع الإذاعة وفي النهاية واقع الاختيار علي شركة الإعلانات المصرية لتتولي هذه العملية واقع عقد معها. في ١٢ديسمبر ١٩٥٩ تقوم الشركة بمقتضاه بتسويق الإعلانات لإذاعتها في برنامج الشعب مقابل خمسة جنيهات للدقيقة علي ألا تقل الحصيلة من ١٥ دقيقة يوميا كما نص العقد علي أن يبدأ التنفيذ الفعلي في أول مارس عام ١٩٦١ علي أن تقتصر الإعلانات علي السلع والمنتجات الوطنية وأن يكون الترخيص لمدة عام يعاد بعدها النظر في الموضوع وقد كان هذا القرار هو أول تنظيم قانوني للوظيفة

الإعلانية في الإذاعة المصرية بعد أن كانت تمارس بشكل عشوائي في المحطات الأهلية واستتبع هذا القرار قرار جمهوري أخر هو القرار رقم ٨١٥ لعام ١٩٦١ بشأن الإعلانات لم يتضمن مدة السنة التي يعاد النظر بعدها في الترخيص بإذاعة الإعلانات التجارية وهو ما كان قد نص عليه القرار السابق وقد أتاح ذلك استمرار تقديم الإعلانات مع استمرار قيام شركة الإعلانات المصرية بتسويق الإعلانات المصرية وتنفيذها وقد تضمن العقد المبرم بين الإذاعة والشركة خطوات العمل والمراحل التي تمر بها النصوص قبل تنفيذ العقد وفقا للخطوات التالية :

١- أن تتعاقد الشركة مع المعلن.
٢- يحرر المعلن النص الإعلاني إلي الإذاعة لاعتماده.
٣- تقدم الشركة النص الإعلاني إلي الإذاعة لاعتماده.
٤- تقوم الإذاعة بإقرار النص أو رفضه إذا ما تضمن أي مخالفة عن بنود العقد.
٥- إذا حدث تعديل أو رفض تقوم الشركة بالاتصال بالمعلن للحصول علي موافقته علي النص المعدل إلا إذا كان قد وكلها في تحرير النص دون الرجوع إليه.
٦- بعد اعتماد النص من الإذاعة تخطر الشركة الإذاعة بالمواعيد التي ترغب في إذاعة الإعلان فيها.
٧- بعد ذلك تبدأ مرحلة أخرى هي مرحلة الإخراج ثم مرحلة التنفيذ وتتلخص الأولي في اختيار الموسيقي المناسبة والمؤثرات الصوتية إذا كان الإعلان مباشراً أما إذا كان برنامج تقدمه الإذاعة ينفق علي أجر البرنامج وتدفعه الشركة الربع فقط لأن ملكية البرنامج تظل للإذاعة أم إذا كان برنامج تسجله الإذاعة لحساب الشركة ففي هذه الحالة تدفع الشركة كل التكاليف.

بعد إتمام التسجيل يحجز موعد لإذاعة الإعلان حسب رغبة الشركة التي تنوب عن المعلن شريطة ألا يتعارض ذلك مع صالح الإذاعة، فلا يقدم

الإعلان بعد القرآن الكريم أو بعد نشرات الأخبار وتشترط الإذاعة علي الشركة ألا تقل المدة السابقة علي اختيار الإذاعة بموعد الإعلان عن ثمان وأربعين ساعة قبل التنفيذ حتي لا يتعارض الإخطار المتأخر مع طبع البرنامج اليومي واستمرت الإذاعة تباشر اختصاصاتها الإعلانية إلي أن صدرت مجموعة من القرارات الجمهورية أتاحت لجهات متخصصة مهمة مباشرة هذه الوظيفة.

رابعا : القرارات الخاصة بتحديد جهة الإشراف علي الإعلان بالإذاعة المصرية :

☒ صدرت عدة قوانين تتعلق بتنظيم الخدمة الإعلانية ومنها :

- القرار الجمهوري رقم ٤٨ الصادر في ٦ يناير عام ١٩٦٣ ويختص بتنظيم المؤسسة المصرية العامة للسينما والإذاعة والتليفزيون حيث نص القرار في مادته الثالثة بند ٨ علي أن من أغراض المؤسسة إذاعة الإعلانات التجارية بالإذاعة وكذلك التلفزيون الذي كان يقدم الإعلانات منذ أول أغسطس عام ١٩٦٠.
- القرار الجمهوري رقم ٢٦٥ لسنة ١٩٦٧ الذي ألغي اختصاص المؤسسة في مباشرة الإعلانات التجارية وعهد بهذا الإشراف إلي الهيئة العامة لإذاعة الجمهورية العربية المتحدة وذلك اعتبارا من أول يونيو عام ١٩٦٨.
- قرار رئيس مجلس السياسة التجارية رقم ٣١٧ لعام ١٩٧٩ ويختص بإنشاء جهاز الإعلانات التجارية بهيئة الإذاعة يختص بتلقي وتنفيذ ومتابعة الإعلانات التجارية الواردة من وكالات الإعلان المتعاقد معها.
- القرارات رقم ٦،٥،٤،٣ والتي صدرت في ٣ مايو عان ١٩٧٧ وتقضي بإعادة تنظيم قطاعات اتحاد الإذاعة والتليفزيون – الذي كان قد صدر قرار بإنشائه عام ١٩٧٠فنظم القرار رقم ٣ لعام ١٩٧٧ قطاع الإذاعة والقرار رقم ٦ لنفس العام قطاع الشئون المالية والاقتصادية الذي تحدد نشاطه في مجالين أساسيين ترتبط إحدهما بمباشرة الخدمة الإعلانية

وتنظيمها المتعلق بالنشاط الاقتصادي للقطاع والــذي يقــضي بتنميــة وتنشيط الموارد المختلفة للاتحاد عن طريق مباشــرة بــرامج الإذاعــة والتليفزيون والإعلانات التجارية.

تحديد موقف الإعلان من مصادر تمويل الإذاعة المصرية :

صدر أول قرار تنظيمي بشأن تمويل الخدمات الإذاعية عــام ١٩٥٩ وقد أضاف هذا القرار الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر التمويل وذلك وفقا للنظام الذي يقرره مجلس الإدارة وقد استمر هذا النظام المتعــدد فــي التمويل ليشارك الإعلان المصادر الأخر في توفير إيرادات لهيئة الإذاعــة وقد تحددت هذه المصادر وفقا لقــانون رقــم ٧٧ فــي رســوم الــرخص والإعلانات التجارية بالإضافة إلي تحديد رســوم علــي اســتهلاك التيــار الكهربائي عن كل وحدة كيلو وات ساعة في دائــرة محــافظتي القــاهرة والإسكندرية ومدينة الجيزة وسائر أنحاء الجمهورية.

ثم حددت المادة ٢٣ من قانون ٦٢ لعام ١٩٧٠ – بشأن تنظيم اتحــاد الإذاعة والتلفزيون – موارد الاتحاد في حصيلة الرسوم المفروضــة علــي أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني والاعتمادات التي تخصــصها الدولــة وفي مقدمتها الإعلانات التجارية.

ثم حدد القانون رقم ١٣ لعام ١٩٧٩ – والمــنظم لاتحــاد الإذاعــة والتليفزيون – النظام المالي الخاص بقطاعات الاتحاد علي أن يكون للاتحاد موازنة مستقلة تصدر بقرار رئيس الجمهورية ويراعي في وضعها القواعد المتبعة في إدارة المشروعات الاقتصادية وحددت المادة العشرون من هــذا القانون إيرادات الاتحاد وهي الإيرادات نفسها التي نص عليهــا قــانون ٦٣ لهام ١٩٧٠ وهو ما استمر تطبيقه بعد ذلك.

قواعد ومبادئ الإعلان الإذاعي الفعال :

هناك مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها في الإعلان الإذاعـــي حتـــي يصبح فعالا وهي :

١- البساطة في العرض والتعبير من أهم مبادئ الإعلان الإذاعي.
٢- الإفادة من فكرة العرض بمعني عرض السلعة أو الخدمة في الاستخدام أو مقارنتها بالسلع والخدمات الأخرى المنافسة.
٣- عدم استخدام أسلوب الترفيه والفكاهة إلا عند الحاجة.
٤- التأكيد علي إضافة لمسه من الواقعية علي الإعلان الإذاعي.
٥- إن الإعلان الإذاعي الناجح أو الفعال لابد وأن يعتمد علي عدة عناصر فنية فهي يضفي عليها المزيد مـــن الواقعيـــة اســـتخدام الموســـيقي والألحان التي تدعمها وتقويها.
٦- حسن اختيار وقت عرض الإعلان الإذاعي مع دقـــة اختيـــار المـــادة الإذاعية التي يعرض من خلالها الإعلان من أهم شروط نجاح الإعلان الإذاعي وجعله فعالا.
٧- عدم تضليل المستمعين أو المبالغة عند الإعلان عن السلع أو الخدمات ومراعاة اهتمامات واحتياجات جماهير المستمعين وأن تكون السلع أو الخدمة المعلن عنها ذات حقيقة للمستهلك المرتقب.
٨- يحظر تقديم الإعلانات التي تتعرض أو تشير إلي بعض المـــسائل أو القضايا الطبية، مثل الضعف الجنسي، الأمراض التناسلية، الشيخوخة المبكرة،والعقم والأمراض الخاصة بالسيدات أو الإشارة إلي الأدويـــة التي من شأنها إنقاص الوزن أو التحكم فيه إلا بترخيص مـــن وزارة الصحة.
٩- أن يعتمد الإعلان الإذاعي علي عنصر الإيحاء للمشاهد بحيث يحـــس بأن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ستفيده كثيرا وأنه يحسن به أن يقوم بشرائها ولكي يصل الإعلان الإذاعي إلي ذلك فإنـــه يخاطـــب عقـــل المستهلك ومشاعره ويعمل علي التأثير فيها إلي أقصي درجة ممكنـــة

بحيث يتحقق الهدف النهائي وهو بيع السلعة أو الترويج للخدمة.

١٠- أن تكون السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان الإذاعي جيدة بمعني أن تتوفر فيها عوامل الجودة سواء من حيث خصائصها أو تكوينها أو شكلها أو تركيبها أو ألوانها أو سهولة استعمالها أو سعرها.

١١- يجب ألا يتعرض الإعلان أل إذاعي للمنافسة غير المشروعة بالنسبة للسلع المماثلة أو المشابهة وألا يتناول الإعلان المسائل الدينية أو الأشياء المقدسة أو المسائل السياسية أو ما يتعارض مع النظام العام والآداب طبقا للائحة أخلاقيات وقواعد العمل الإذاعي.

١٢- أن يكون الإعلان صادقا وأن يحقق مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي وقت أقصر وبأقل نفقات ويتحقق الغرض من إذاعته كاملا.

١٣- تدعيم الإعلان بإجراء بحوث التسويق التي تمكن من التعرف علي رغبات المستهلكين واحتياجاتهم فضلا عن ضرورة تقديم السلعة أو الخدمة الجيدة بصورة تمكنها من الحصول علي مركز ملائم يمكنه من أن يحقق الأهداف المرجوة منه.

١٤- التدقيق في عرض إعلانات عن السلع والمواد الغذائية التي تدعي احتوائها علي نسبة الفيتامينات أو الأملاح حتي لا يترك المجال مفتوحا أمام المعلنين للادعاء والمبالغة والتهويل بما يعود بالضرر علي المستهلك.

تلك مجموعة من المباديء والعوامل التي ينبغي توافرها في الإعلان الإذاعي ليكون إعلانا جيداً ومن هنا فتري أن الإذاعة المصرية أن التزام التلفزيون المصري بها سيؤدي حتما إلي زيادة فعالية الإعلان وخدمة المجتمع وإشباع حاجات أفراده النفسية والاجتماعية وبالتالي لابد وأن تخضع الإعلانات الإذاعية للرقابة قبل تقديمها من خلال الإذاعة المصرية للتعرف علي مدي صلاحيتها وأبعاد كل ما يتنافي مع قيمنا وأخلاقياتنا ونظمنا السياسية والاقتصادية والاجتماعية وعدم اللجوء كثراً للإعلانات المقدمة في الإذاعة

المصرية مسايرة لقيمنا وعاداتنا وخاصة في ظل الارتفاع المتضخم والجنوني في أسعار السلع والخدمات الآن.

أهداف الإعلام الإذاعي :

أهداف الإعلان الإذاعي قد لا تختلف كثراً عن أهداف الإعلام بوجه عام وقد أسفرت نتائج العديد من الدراسات والبحوث عن مجموعة من الأهداف من أهمها :

١- خلق أو زيادة وعي المستمعين الاستهلاكي.
٢- زيادة معدلات استخدام السلعة.
٣- تغيير الاتجاهات عن استخدام السلعة.
٤- تغيير الإدراك عن أهمية خصائص وصفات الاسم التجاري.
٥- تغيير المعتقدات عن الأسماء التجارية.
٦- تدعيم الاتجاهات وتدعيم اسم الشركة.
٧- إغراء المستهلكين سواء الحاليين منهم أو المحتملين علي اتخاذ قرار بشراء السلعة.
٨- زيادة حجم مبيعات السلع والخدمات.
٩- تزايد الحركات التجارية بصفة عامة.
١٠- الحفاظ علي العادات الشرائية للمستهلكين.
١١- فتح أسواق جديدة وتنظيم المبيعات والربح.
١٢- خلق صورة ذهنية طيبة عن الماركة لدي المتلقي.
١٣- تقديم معلومات عن الصفات المميزة للسلعة.
١٤- خلق جو تنافسي أفضل للسلعة.
١٥- تصحيح انطباعات خاطئة عن السلع والخدمات أو مواجهة نقص المعلومات عنها أو عدم سلامة هذه المعلومات.
١٦- خلق ألفة بين العميل وبين السلعة أو الخدمة.
١٧- تنمية ثقة المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة.
١٨- تحقيق توزيع علي نطاق واسع.

١٩- توجيه المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها بدلا من اتجاهه إلي شراء سلع أخري غير مميزة.

٢٠- تنمية الروح المعنوية لرجال البيع.

٢١- تحقيق الإشباع للمستهلك ومساعدة الفرد علي الاختيار بما يتفق مع ميوله ورغباته.

٢٢- تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانته ومجالات استخدامه.

٢٣- تعريف المستهلك بالأماكن التي تباع فيها السلعة وتقدم فيها الخدمة وأسعار بيعها.

٢٤- إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة.

٢٥- تذكير المستهلك بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطرق استعمالها.

٢٦- الإسهام في تحقيق الربح.

٢٧- زيادة قبول المستهلك للسلعة أو الخدمة وولائه لها.

٢٨- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.

٢٩- اجتذاب مشترين جدد وتحقيق زيادة واضحة في تسويق السلعة.

مساعدة المستهلك علي أن يكون نشطا لا سلبيا في الحلقة الاقتصادية فحتي يتخذ قرار الشراء يجب أن يحصل علي المعلومات من مصادر عديدة وأحد هذه المصادر الإعلانات الإذاعية.

القوالب الفنية للإعلانات الإذاعية :

من المعروف أن الكلمة المذاعة تدور حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية مما جعلها أقوي الوسائل الإعلامية وأشدها تأثيرا علي المستمع.... والكثير من طوائف المجتمع تحصل علي معلومات وأخبارها عن طريق الكلمة المذاعة ولهذا يستغل الإعلان هذه الظواهر فيلجأ إلي التكرار

والملاحقة المنتظمتين والمستخدمتين من أجل أن يصل إلي غايته من إرشاد المستهلك إلي سلعة ما أو خلق الحاجة لديه أو تحويله إلي سلعة أخري وللإعلام الإذاعي أشكاله وقوالبه الخاصة التي تختلف عنها في وسائل الإعلان الأخرى ومن هذه القوالب الفنية :

١- الإعلان الخاطف :

وهو نص يذكر في إطار موسيقي أو غنائي في صورة شعارات ونداءات.

٢- الإعلان المباشر :

هو الذي يقرءه مذيع واحد أو مذيعة واحدة أو تبادل قراءته مذيعان أو يقرءه مذيع ومذيعة معا ويوضع عادة بين فقرتين من فقرات البرنامج.

٣- الديالوج :

بأن يجري حديث عادي بين شخصيتين لجذب انتباه المستمع ويأتي في ثنايا الحديث ذكر السلعة المعلن عنها وقد يختتم الحديث بنطق شعارات أو نداءات تمتدح السلعة أو تحث علي الشراء.

٤- البرنامج :

بأن يعد المعلن برنامجا كاملا ويشتري برنامجا معدا بالفعل يدفع كل تكاليفه ويكون البرنامج أما موسيقياً،" سيمفونية " أو مجموعة أسطوانات أو برنامج منوعاً أو علي شكل تمثيلية إذاعية أو مسرحية ويهدي المعلن البرنامج للمستمعين ولهذا يعلن عن السلعة في أول البرنامج وأخره وقد يعرض أيضا بين فقرات البرنامج أو بيت فصول التمثيلية أو المسرحية.

تحرير الإعلان الإذاعي :

عندما يشرع محرر الإعلان في كتابة الرسالة يجب أن يضع نصب عينيه بعض النقاط التي تعينه علي كتابة رسالة إعلانية يضمن بها جذب أكبر عدد من الجمهور إلي السلعة المعلن عنها أو إلي تحويله من سلعة إلي أخري أو خلق الحاجة لدي المستمعين إلي سلعة معينة. وبالمران تصبح عملية ميسرة وسهلة يتقنها ويبتكر فيها الكثير وهذه النقاط هي :

١- البحث عن فكرة الإعلان :

لكل إعلان فكرة يعمل للوصول إليها ونشرها بين الناس هذه الفكـــرة تختلف من إعلان لآخر. هذه الفكرة التي تستحوذ علي المستمع وتجعله يتقبلها بسهولة ..... وللإعلان عن نوع من الصابون مثلاً يتحتم علي المحـــرر أن يستعرض مزايا السلعة ومدي فائدتها وهل هي مثل مثيلاتها من السلع السابقة أم تختلف عنها في أشياء مثل جودة الصنف بالنسبة للخدمات المستخدمة وقلة المواد الكاوية وعدم تأثيرها علي البشرة...

٢- طريقة العرض :

فبعد أن يتم المحرر الإعلاني في استخلاص الفكرة يأتي دور إلقائهـــا علي الجمهور المستهدف وتخير الألفاظ المناسبة لنوع السلعة والأكثر تـــأثيرا في المستمع والمحققة للهدف الذي يرمي إليه الإعلان فطريقة العـــرض أمـــا تحقق أكبر فائدة للإعلان وإما أن تؤدي بحياة السلعة المعلن سلعة وذلك فلابد لاختيار الألفاظ القوية وذات الدلالة وحسن العرض فلكل سلعة كلمات مناسبة لها لا تتناسب مع غيرها من السلع الأخرى.

٣- القوالب الفنية الملائمة :

يستطيع المحرر أن يبتكر العديد من القوالب الفنية الإعلانية وذلك بأن يمزج بين قالبين أو أكثر أو بابتكار شكل خاص يختلف عن القوالب المعروفة التي تتمثل في الإعلان الخاطف – قالـــب المحادثـــة – والإعـــلان المباشـــر وغيرها.

٤- مكان السلعة من حيث الجدة الزمنية :

السلع ثلاثة أنواع في السوق أولها جديدة تماماً علي الجمهور المعلـــن إليه ويسعي المعلن إلي جذب أكبر عدد من المشترين لتصريفها. وفي هـــذه الحالة يتعين علي المحرر أن يذكر كل ما يتعلق بهذه السلعة ويهم الجمهـــور فمثلا يذكر فوائدها ومميزاته ومدي التوفير الذي يحققه استعمالها سواء فـــي الوقت أو المال أو الراحة والمنفعة التي تحققها لمشتريها أي باختصار يخلق الإعلان جوا من الرغبة والتشويق والحاجة التي تشبعها لدي المجتمع.

وهناك نوع آخر من السلع وهلي السلع التي توجد في الأسـواق منـذ فترة ويعرفها الجمهور ولها مستهلكوها ولكنها في حالة تنافس مع مثيلاتهـا في الأسواق وترغب وهي في القضاء عليهم ففي هذه الحالة يوضح الإعلان الجوانب التي تتميز بها السلعة دون منافستها.

أما النوع الثالث : من السلع فهو السلعة ذات الشهرة والتي لها مكانتها في الأسواق.. فعالم اليوم كثير التغير سريع الحركة يبهره كل جديد ويجذب نظرة كل متحدث ويقدم العلم الكثير من المبتكرات والتحسينات، ولذا يجـب علي أي سلعة مهما كانت مكانتها أن تعلن من حين إلي آخر عن نفسها وذلك ليظل الجمهور يتذكرها ولا ينساها في زمن الجديد والمستحدث.

صيغ الإعلان :

هناك صيغ أساسية لتحرير الإعلان وهي كما يلي :

١- صيغة الشعار أو النداء :

وتستخدم في حالة وجود السلع أو قرب ورودها أو توافرها أو نفاذها.

٢- صيغة لوصف :

وتتناول السلعة وصفاتها وإبراز محاسنها وبيان فوائدها وامتداح مزاياها.

٣- صيغة التهويل :

وتستخدم لاسترعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الـصيغ الأخـري سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور فيلجأ إلي التهويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعمد أن تظل ماثلة في الأذهان.

٤- صيغة التذكير :

ويلجأ غليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق واحتلت سلعتهم مكانتها لدي المستهلكين وذلك حتي تظل أسماء سلعهم تحت سمع الجمهـور باستمرار.

٥- صيغة الحاجة :

وتستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها اقتنائها أو تجربة سلعة جديدة أو تفضيل سلعة علي أخري وهذه الصيغة في الواقع لا تتلاءم بمفردها

مع الإعلان عن طريق الإذاعة ولكن قد تصلح للإذاعة في حالة ازدواجها مع بعض الصيغ الأخرى.

٦- صيغة الاستمالة أو الإغراء :

وتدق علي وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعي إلي إثارة مصلحة حيوية لدي المستمع وتقنعه بأن السلعة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصالح لشخصية.

وتصحب هذه الصيغة عادة حجة منطقية أو بوصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة الإنسانية أو الجنسية.

٧- الصيغة المركبة :

يلجأ المعلن إلي مزج صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة وهذه الصيغة هي أعلي مرحلة من مراحل فن تحرير الإعلان وتسعي إلي جذب انتباه المستمع من زحمة الإعلانات الأخرى وتحاول أن توصل إليه معلومات صالحة يبني قراره بعد اقتناعه بالحجج والبراهين فيتخذ موقفا محددا وهرع إلي التنفيذ وهذه الصيغة الأخيرة هي الصيغة الغالبة علي الإعلان حالياً وإن كان ذلك لا يعني أنها أفضل صيغة بالنسبة لكل السلع ولكل مراحل الإعلان.

والواقع أن الإعلان في الوقت الحاضر أن يجذب انتباه الجمهور من زحمة مشاغله ويعمل علي إقناعه بسرعة حتي يحفزه علي اتخاذ قرار وتنفيذه فالإعلان وحدة متكاملة من تحرير وصياغة وإلقاء وإخراج لذلك ينبغي أن يكون التعاون تاماً بين محرر الإعلان ومخرجه أو مذيعه وكذلك ينبغي أن يكون المحرر مطلعا منذ البداية علي مدة الرسالة الإعلانية والوقت المحدد لإذاعتها كي تمكنه ضبط قياس الكلمات وحسن اختيارها علي نحو يتمشي مع البرامج التي تسبقها والتي تليها.

وبعد أن ينتهي محرر الإعلان من اختيار الصيغة المناسبة ومن تحرير الرسالة الإعلانية يقوم بمراجعة عمله كله فيناقش كلماته ويستعرض عباراته ليتيقن أنه وفق في اختيار الألفاظ المناسبة وصاغها في عبارة منسقة تمتاز

بالدقة وعدم التعقيد وبالبساطة وعدم الغموض وبالوضوح وعدم الإغراق في التعميم.

والرسالة الإعلانية ينبغي أن تخرج عذبه العبارة متناسقة الجرس حلوة الواقع علي السمع متمشية مع جو الإعلان من جميع نواحيه فليس من المستحب أن تأتي ببيت من الشعر لامريء القيس مثلاً للإعلان عن نوع جديد من طلاء أحذية أو أن تستخدم كلمات سوقية للإعلان عن المجوهرات فالمجوهرات من السلع الأنيقة التي لابد أن يتوافر في مقتنيها الذوق الرفيع ولكل مقال مقام كما يقولون....

ونستطيع في نهاية الحديث عن التحرير أن نجمل بعض الأشياء اللازمة لكي يصبح الإعلان فعالا وهي :

١- أن يبلغ الإعلان آذان جمهور عملاء السلعة المعلن عنها
٢- أن يكون واضحا سهلا مفهوما للغالبية الساحقة
٣- أن يعرض بطريقة تضمن ثباته في الذاكرة
٤- أن يذاع بقوة ومهارة وتشويق يحمل المستمع علي اتخاذ خطوة فعالة لشراء السلعة.

وباختصار ينبغي أن تحقق في صيغة الإعلان الناجح عند تحريره مسائل أربعه هامة هي :

- جذب الانتباه
- وفره التبليغ
- شدة التأثير
- فاعلية التحفيز.

أنواع الإعلانات :

لعل أفضل تقسيم هذا التقسيم المعتمد علي مجموعة من المعايير والتصنيفات التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد النوعيات المختلفة للإعلان وهي :

أولا : حسب الهدف من الإعلان :

وبمكن تصنيف الإعانات حسب الهدف من الإعلان إلي ما يلي :

١- الإعلان الأولي primary demand ad

هذا النوع من الإعلانات يهدف إلي ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الماركات المختلفة أي يهدف إلي شيء أوسع وأكبر مساحة ويكون – عادة – عندما تكون السلعة جديدة في الأسواق والأمثلة علي ذلك كثيرة كالجملة الإعلانية التي قام بها اتحاد تجار الشاي في وقت من الأوقات لترويج شرب الشاي لذلك كان شعار الحملة (الشاي منعش) بعيداً عن ذكر أي ماركة من ماركات إنتاج أو بيع مادة الشاي.

٢- الإعلان الاختياري : selective demandad

هذا النوع من الإعلانات يهدف إلي تنشيط الطلب الثانوي أو الاختياري علي السلعة ويستهدف إبراز أفضلية ماركة تجارية معينة علي ماركة أخري.

٣- الإعلان عن اسم المنظمة itutional ad

قد يكون الهدف من الإعلان هو ترويج فكرة المشروع أو تثبيت اسمه في أذهان الناس كالإعلانات التي ينشرها بنك مصر ويذكر فيها " بنك مصر – دعامة الاقتصاد المصري " فقط أو الإعلان الذي ينشره البنك الأهلي المصري – ولا يذكر فيه شيء سوي صورة مبني البنك تلك الإعلانات يطلق عليها اسم لإعلانات مؤسسات.

ثانيا : <u>تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي :</u>

يختلف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه ويمكن في هذا الصدد التمييز بين الأنواع التالية :-

١- إعلان دولي international ad.

أي الإعلان عن سلعة عبر الحدود كإعلانات كوكاكولا والمنتجات العالمية الأخري مثل السيارات – الساعات........الخ

٢- إعلان قومي national ad

خاص بجميع أنحاء الوطن بشكل عام

٣- الإعلان محلي local ad

أي خاص ببيئة محلية معينة.

ثالثا تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف :

ويمكن تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف إلي ما يلي :

١- الإعلان الاستهلاكي consumer A dvertuising

حيث يتم بث هذا النوع إلي المستهلك النهائي " الأخير " لدفعه للاستجابة والاقتناع باقتناء السلع المعلن عنها خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

٢- الإعلان الصناعي

يهدف إلي الإعلان عن سلع أو خدمات لمنشآت أعمال أخري تستخدمها عمليات إنتاج أو توزيع سلع وخدمات والواقع أن البيع الشخصي يفوق أهمية الإعلان الصناعي.

يلعب إلي الإعلان في هذه الحالة دور مساعد لرجال البيع في إتمام الصفقة ويركز علي الخدمات المقدمة ومستوي الجودة والمتانة.

٣- الإعلان التجاري

هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي تباع إلي المشترين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون إلي الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

٤- الإعلان المهني :

هذا النوع من الإعلان يوجه إلي المهنيين كالأطباء والمهندسين.

رابعا :تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة :

طالما أن المعلن يستخدم وسائل متعددة متباينة في التأثير علي المستهلكين لتوصيل المعلومات إلي فئة معينة من المستهلكين يمكن تقسيم الإعلان إلي الأنواع الآتية :

- الإعلان في الصحف والمجلات.
- الإعلان في المجالات العامة والمتخصصة.

- الإعلان في الكتيبات والكتالوجات.
- الإعلان في وسائل المواصلات.
- الإعلان في الراديو.
- الإعلان في التليفزيون.
- الإعلان في دور السينما.
- الإعلان في نوافذ العرض.
- الملصقات – اللافتات.

خامسا الإعلان حسب نوع المعلن :

يمكن تقسيم الإعانات حسب نوع المعلن إلي ما يلي :

١- إعلان فردي للشركة individual ad

وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته حيث يتم توزيع ذلك الوقت علي عدد من الإعلانات لنفس السلعة علي مدار فترة الإرسال.

٢- إعلان تعاوني Cooperative ad

حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوي في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف وعادة يكون الهدف منها محاولة استهلاك الطلب علي هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية.(الإعلان الدولي) أو قد يكون الهدف منه تنشيط الطلب علي سلعة معينة مثل الإعلان علي نوع معين من المنظفات وربطة بنوع معين من الغسالات أو عدة أنواع.

الاعتبارات التي يراعيها كاتب الإعلان للراديو :

يراعي كاتب الإعلان للراديو الاعتبارات التالية أهمها :

١- اكتب الإعلان لجمهور مكون من شخص واحد :

بالرغم من أن الراديو وسيلة موجهة لقطاعات عريضة من الجماهير إلا أن هذه الجماهير مكونة من قطاعات ومن أفراد وغالبا ما يتم استقبال البرامج الإذاعية من خلال شخص واحد أو شخصين بشكل منعزل وإذا كانت

الكتابة للراديو بوجه عام لابد أن تتناسب مع مستوي ذكاء منخفض حتي تصل إلي أكبر عدد من الجمهور إلا أنها في حالة الرسالة الإعلانية يجب أن تصمم لتناسب وتقنع الأشخاص الذين يمثلون القطاع المستهدف للإعلان والقطاع المستهدف هو جمهور خاص يمكن تحديده وفصله عن الجمهور العام حتي يتحقق هدف الإعلان وبعد التعرف علي القطاع المستهدف للإعلان يتم التوجه إليه.بأسلوب حميم من خلال الكلمات والأفكار التي تتيح الألفة مع الجمهور المستهدف أما حينما يخاطب الإعلان مستويات أقل من الجمهور المستهدف فقط يؤدي ذلك إلي أن يفقد الإعلان جاذبيته لدى القطاع المستهدف وفى نفس الوقت إذا كانت لغة الإعلان أعلي فى مستواها من الجمهور المستهدف فسيكون النتيجة عدم التجاوب مع الإعلان ٠

٢- ادفع جمهورك نحو التصرف :

لابد أن يتأكد الكاتب أن نهاية الإعلان لن تجعل المستمع في نفس موقف ما قبل الاستماع فالغرض لنهائي من الإعلان هو إمداد المستمع بخط واضح ومفهوم ومحدد للتصرف واتخاذ الفعل ويمكن أن يكون هذا التصرف من خلال الدعوة لشراء سلعة أو الإقبال علي خدمة أو التوقف عن التدخين، زيارة عيادة طبية، عمل مكالمة تليفونية، التوجه لزيارة مكان ما ومهما كانت الرسالة الإعلانية فلابد أن تدفع المستمع للقيام بعمل ما.

٣- اقرأ نسخة الإعلان بصوت مرتفع :

لابد أن يختبر الكاتب جرس الكلمات ويتأكد من قصر الجمل ووضوح العبارات وسهولة انسياب الكلام كما يتقمص الكاتب شخصية الجمهور المستهدف حتي يدرك واقع الرسالة الإعلانية علي المستمع ومدي تحقيقها للألفة والجاذبية ومدي سلاسة الأفكار وبعد إجراء التعديلات اللازمة يصبح النص قابلًا للإنتاج.

٤- التأكيد علي الحقائق الواقعية :

وبعد الانتهاء من إعداد نسخة الإعلان لابد أن يتأكد الكاتب من أن

الإعلان يخاطب حقائق واقعية وليست خيالية فبعض الكتاب يضعون أحيانا في نص الإعلان بعض العبارات التي لا تحدث من الناس عبر التليفون لذلك فإن أفضل أنواع الإعلان هو ما يعتمد علي ذكر الحقائق ويتجنب المبالغات فإذا ما استعرض المعلن المزايا الحقيقية للمستمع بصدق وواقعية واستطاع أن يعكس هذه المزايا في الإعلان فإن هذا يتيح إعلانا ناجحاً في الراديو.

٥- حذر المغالاة في الإنتاج : Overproduction

يقصد بالمغالاة في الإنتاج التأكيد الزاد علي استخدام النواحي التقنية لتنفيذ المحتوي الإعلامي للإعلان لجذب انتباه المستمع فمن الوسائل التقنية المستخدمة في الإعلانات الإذاعية الموسيقى والمؤثرات الصوتية والمواقف الدرامية ويجب ألا تطغي هذه العناصر علي محتوي الإعلان فهي أدوات تستخدم لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ولكن المغالاة في استخدمها يفرغ الرسالة من محتوها المقصود فعلي سبيل المثال صوت سيارة النجدة أو صوت بكاء الطفل من العناصر التي تجذب الانتباه بشرط ألا تستغرق وقتا أطول من اللازم حتي لا يكون ذلك علي حساب المادة الإعلامية للإعلان.

٦- عدم الإقلال من قيمة الراديو في الإعلان :

بالرغم من أن الراديو يعتمد علي الصوت فقط إلا أنه يتيح لكاتب الإعلانات أقصي قدر من الحرية والانطلاق والخيال فهو يستطيع أن يعكس الحياة من خلال محادثات الناس ضحك الأطفال والازدحام ومن السهل أن يخلق الضحك والدموع والأمانة والغضب ويركز علي عرض الحقائق الواقعية وهو أكثر وسائل الإعلان انتشارا وأيسرها استخداما وأقلها تكلفة ومن السهل قياس نتائجه وردوده فضلا عن إقناعه المنطقي وتأثيره الوجداني وقد أثبتت بعد الدراسات أن إعلانات الراديو تحقق استجابات أفضل من الإعلانات التلفزيون وبالنسبة لنفس السلعة قد أشارت الدراسات إلي أن تقدم الإعلان لسلعة ما في الراديو يساعد علي زيادة استجابة لنفس السلعة عند الإعلان عنها في التلفزيون فقط.

القواعد المنظمة للوظيفة الإعلانية في الإذاعة :

حرصت الإذاعة منذ بداية إدخال الخدمة الإعلانية علي وضع ضوابط وقواعد لها حفاظا علي وظيفة الإذاعة كمرفق حيوي عام يستهدف تثقيف الجماهير وبث المواد الترفيهية فنص في الملحق رقم (١) من العقد المبرم بين هيئة الإذاعة وشركة الإعلانات المصرية علي صورة استبعاد الإعلانات التي تمس عادات وتقاليد المجتمع الاجتماعية أو الدينية كالإعلانات عن الخمور أو النوادي الليلية أو نوادي القمار.

كما نص العقد علي اعتبار سعر الخمسة جنيهات – وهو السعر الذي حدد للدقيقة الواحدة من الإعلان في بداية ظهور هذه الخدمة في إذاعة الشعب عام ١٩٦٠ – وهو سعر خاص بين الشركة والإذاعة أما بين الشركة والجمهور فتتقاضي الأولي أجراً أعلي لتغطية نفقاتها وتحصل علي أرباح معقولة كما نص العقد علي أن يتحمل المعلن التكاليف الفعلية لاعداد البرامج في حالة إذاعة برامج إعلانية.

وبذلك فإن هذه القواعد يتعلق بعضها بالمضمون الإعلاني ويتعلق بعضها الآخر بشكل التعامل مع الجهة المعلنة أو من ينوب عنها كما أنها تستهدف فرض نوع من الرقابة علي الإعلانات لاستبعاد ما هو مخالف للآداب والأخلاقيات المتعارف عليها أو ما يتعارض مع النظم السياسية والاقتصادية للدولة بل أن بعض الأجهزة المسئولة تتدخل أحيانا لإيقاف الإعلانات عن السلع غير المتوافرة في السوق أو لمنع الإعلان عن بعض المنتجات كما حدث بالنسبة لإعلانات السجائر التي صدر قرار بإيقافها في إذاعة والتليفزيون اعتباراً من ٧ نوفمبر عام ١٩٧٧ م وقد قامت هيئة الإذاعة – منذ أن أبرمت عقدها مع شركة الإعلانات المصرية بشأن تقديم الإعلانات التجارية عام ١٩٦٠ م – بتحديد الضوابط التي تحكم الإعلانات وهي ضوابط خاصة بتعامل المعلن مع الإذاعة من جهة المعلن مع الوكالة من جهة وتعامل أخري :

أ – شروط تعاقد المعلن مع الإذاعة :

١- ألا يحتوي الإعلان علي أية إشارة بأن الشيء المعلن عنه يشفي الأمراض أو عوارضها أي أن يبعد الإعلان عن المبالغات والمعلومات المضللة.

٢- ألا يتعارض الإعلان للمنافسة غير المشروعة

٣- ألا يتعرض الإعلان للمسائل الدينية أو السياسية أو ما يتعارض مع النظام العام أو الآداب العامة.

٤- أن يقدم المعلن لهيئة الإذاعة تفاصيل عن محتوي الإعلان ومضمونه.

٥- عدم استغلال سذاجة الأطفال عن بعض السلع والخدمات ومنها المقرضون ومتعهد ونقل الموتي – تعاطي الخمور.

٦- لا يجوز الإعلان عن اكثر من سلعة أو خدمة في برنامج إعلاني واحد.

٧- أي تعديل في محتوي النصوص الإعلانية يخطر به الملعن علي أن يقوم بهذا التعديل في مدة لا تزيد عن ثمانية أسابيع من تاريخ إخطاره بها.

٨- أما جداول البرامج الإذاعية التي يتفق عليها بين المعلن والهيئة والتي تدرج بينها أو خلال الإعلانات فيجب أن يتم الاتفاق عليها بمدة لا تقل عن ثلاثة أسابيع كاملة أو كانت قبل التاريخ المحدد لأول إذاعة وإلا فانه يحقق للهيئة تأجيل تاريخ بدء أول إذاعة لمدة أسبوع أو أكثر حسبما يقتضيه العمل في البرنامج الإذاعي.

٩- يقبل الإعلان المباشر وفقا لبعض الأسس والقواعد منها :- إذا كان إجمالي وقت الإعلان ١٥ ثانية فان مدة الرسالة الإعلانية التي تذاع بصوت واحد وتبدء وتنتهى بنغم مميز- يحدد لها ١٢ ثانية والمدة الباقية للنغم المصاحب لها أما إذا كانت مدة الإعلان ٣٠ ثانية فأن الرسالة الإعلانية تستغرق ١٥ ثانية و ٢٠ ثانية للإعلان الذي مدته ٦٠ ثانية .

١٠- لا تقبل أ ي تسجيلات إذاعية غير مسجلة باستديوهات الإذاعة حفاظا على الجودة الصوتية كما يجب أن يتم التسجيل بموافقة الإذاعة وفي

حالة رغبة المعلن في اختيار صوت خاص يجب أن يبين ذلك ويتحمل التكاليف الزائدة.

ب- شروط تعاقد المعلن مع الوكاله :

١- تنص بنود هذا التعاقد علي أن يتفق المعلن مع الوكالة علـــي نــص الإعلان لكل وحدة إذاعية بما لا يقل عن أربعة أسابيع قبــل التــاريخ المحدد لأول إذاعة وجميع النصوص الإعلانية يجب عرضـــها علـــي الوكالة للموافقة عليها بمدة لا تقل عن ثلاثة أسابيع كاملة قبل تــاريخ إذاعة الإعلان كما يجب علي المعلن تقــديم الموافقــة كتابــة علـــي النصوص وإلا ألغيت إذاعتها بخلاف النصوص التي يجب عرضـــها علي وزارة الصحة أو أية جهة حكومية أو رقابية لمراجعاتها.

٢- يسري مفعول العقد المبرم بين الوكالة والمعلن لمدة عام واحــد مــن تاريخ موافقة الوكالة عليه وإذا فرض إجراء بعض التغيرات كطلــب المعلن ووافقت عليها الوكالة فان هذه التغيرات تكون سارية المفعــول فقط في حدود الفترة التي يحددها العقد ولا يمكن امتداد المدة بعد ذلك.

٣- يكون الدفع مقدما وذلك حفاظا علي قيمة العقد وعلي المعلن الموافقــة علي سدادها سواء استعمل المدة المخصصة لإعلانه الإذاعـــي أم لا. كما هو مبين من نصوص العقد كما انه ليس من حق المعلــن الحــق باسترجاع قيمة المدد التي لم يستخدمها لأي سبب من جانبه.

٤- جميع النصوص والمؤثرات الصوتية والمسجلة للــنص الإعلانـــي لا يسدد عليها المعلن حقوق التأليف أو التلحين وذلك بإشــراف الوكالــة الإذاعة وإذا ظهرت أي اعتراضات بخصوص الــنص أو الموســيقى يتحمل المعلن مسئولية إنهائها ويتحمل كل الضرائب الحالية والمستقبلية الخاصة بهذا العقد.

٥- وإذا احتج المعلن في أي وقت من الأوقــات بــأن إعلاناتــه لا تــذع فاعتراضاته يجب أن تعرض علي قسم المراقبة بالوكالة لإبداء الرأي فيها بالإضافة إلي أن الوكالة تحتفظ بشريط مسجل لكــل الإذاعــات

الإعلانية.

٦- وإذا ما أسفرت المراجعة وتقارير قسم المراجعة بالوكالة عن وجود أي نقص أو خطأ في الإعلان فان الوكالة توافق في هـذه الحالـة علـي تخصيص قيمة المدد المفترض عليها بنسبة الوحدة الإذاعية كما يوافق المعلن علي أنه ليس له الحق في المطالبة بأي تعويض عن خـسارته في هذه المادة.

٧- لا تعتبر الوكالة مسئولة عن عدم تنفيذ هذا العقد كليا أو جزئيـا فـي حالات الظروف القاهرة أو الاضطرابات أو الكوارث أو وضع قوانين جديدة والمسئولية الوحيدة التي تقع في هذه الحالة علي عاتق الوكالـة تتحدد في رد المبالغ المحصلة مقدما لهذه الإعلانات الإذاعية مع عدم المطالبة بأي تعويضات أو فوائد.

٨- أما إذا توقفت المحطة الإذاعية المتفق عليها في العقد لحدوث خطأ أو للتصليح فإن هذا العقد يمتد تلقائيا ليشمل المدة التي استغرقها التصليح وذلك بدون الإخلال ببنود العقد وفي حالة إغلاق المحطة نهائيا فـإن الوكالة عليها أن تعيد للمعلن قيمة الإذاعات التي لم يتم تنفيذها والتـي كانت قد دفعت مقدما.

٩- يحق للمعلن أن يستفيد من السعر المنخفض لجدول السعار الذي تحده الهيئة إذا طلب زيادة كمية الإعلانات المتفق عليها وذلك في نفس مدة التعاقد وفي هذه الحالة فإن المبالغ التي كانت تغطي قيمة العقد الأصلي ستعتبر جزءا من قيمة العقد الجديد ويجب علي المعلن أن يسدد بـاقي القيمة الجديدة المتفق عليها مقدما عند توقيع الجزء الإضافي لهذا العقد.

١٠- إن لكل من الإذاعة والوكالة الرأي النهائي بخصوص الإمكانيات الفنية وأوقات إذاعة الإعلانات والموافقة علي صيغها ونصوصها واستخدام الموسيقي والمؤثرات الصوتية وطريقة الإذاعة.

١١- جميع المنازعات الناشئة عن هذا العقد بالنسبة لإنحاء القطر المصري يكون من اختصاص محكمة مصر الابتدائية بالقـاهرة فـي محكمـة

عابدين الجزئية في المواد الجزئية.

جـ - شروط تعاقد الوكالة مع هيئة الإذاعة.:

أما التعاقد بين الإذاعة والوكالة التي تنوب عن المعلن فيتم عن طريق عقدين أحدهما خاص بالإعلانات المحلية ويقصد بها تلك التي تعلن عن سلع ومنتجات مصرية ١٠ % أو سلع معينة أو مجمعة بالكامل داخل جمهورية مصر العربية بتصريح من الشركة العالمية صاحبة المنتج وفي هذه الحالة يحصل الوكالة علي عمولة قدرها(٢٥%) من سعر الإعلان ويستمر العقد لمدة عام يتجدد بعدة تلقائيا أما السداد فيتم خلال شهرين من تاريخ تحرير العقد.

أما العقد الثاني فيتعلق بالإعلانات الأجنبية وتتضمن سلعا ومنتجات خارج جمهورية مصر العربية أو خدمات تابعة لشركات ومؤسسات أجنبية وفي هذه الحالة ترتفع عمولة الوكالة لتصل إلي (٣٥ %) من قيمة الإعلانات ويستمر العقد لمدة سنة يتجدد بعدها أما السداد فيتم بعد ثلاثة أشهر من تاريخ تحرير العقد

وتحصل بعض الإعلانات علي خصم قد يصل إلي (٥٠%) وهي الإعلانات الخدمية ولا سيما إعلانات الكتب والمجلات والمعارض وإعلانات قطاع السينما والمسرح بالإضافة إلي حملات التوعية التي تذاع أحيانا بالمجان.

وبجانب تعاقد الإذاعة مع الوكالة يوجد تعاقد مباشر بدون وساطة أي وكالة إعلانية أي بين المعلن والجهة الإعلانية المختصة مباشرة وتتمثل هذه الإعلانات في حملات التوعية كتنظيم الأسرة وحملات التطعيم ضد الأمراض حيث يتم التعاقد عليها مباشرة مع قطاع الشئون المالية والاقتصادية دون وساطة وكالة إعلانية.

أشكال الإعلانات الإذاعية :

وهناك تصنيفات عديدة لأنواع الإعلانات الإذاعية وضعها " رو برت هليارد " و " ريتشارد أسبينول " و " راليف جينز " و " بيتر أورليك " ومن خلال استقراء هذه التصنيفات المختلفة يمكن القول أن جميع إعلانات الراديو تندرج تحت شكل أو آخر من الأشكال التالية :

١- <u>الإعلان المباشر</u> Straight Commercial

وهو الإعلان الواقعي المركز الذي يقدم الرسالة الصريحة وفي هـذا الإعلان يقوم صوت واحد فقط بتقديم الرسالة الإعلانية بدون الاستعانة بأي عناصر صوتية مما يتيحها الراديو ويكون الإعلان مكتوبا في شـكل نـص " Scribt " يصلح لتقديمه من جانب مذيع المحطة وهو يسمي إعلان صـريح لأنه لا يستعين بوسائل مساعدة مثل الموسيقي والمؤثرات الصوتية ويعتمـد هذا الإعلان علي استخدام اللغة البسيطة المباشرة كمـا أنـه أقـل أنـواع الإعلانات من حيث التكلفة ويمكن إعداده وإذاعته بسرعة كبيرة كما يمكن أن يقدم هذا النوع من الإعلانات علي الهواء مباشرة ويتطلب لـذلك شخـصية صوتية جذابة ولها تأثيرها علي الجمهور.

٢- <u>الإعلان متعدد الأصوات</u> Multivoiced Commercial

يشتق هذا النوع من الإعلانات المباشرة حيث يتجه الكلام فـي كـلا النوعين إلي المستمع مباشرة ولكن في هذا النوع يكون هنـاك صـوتين أو أكثر لتقديم السلعة أو الخدمة الإعلانية واستخدام اكثر من صوت يتيح التنوع خاصة في الإعلانات التي تتطلب معلومات متخصصة أو نوعية. ويحقق هذا النوع جاذبية أكبر من الإعلان المباشر وقد يستخدم هذا النوع من الإعلانات الاستشهاد بآراء بعض المواطنين عـن جـودة الـسلعة أو الخدمـة Testimonial عن طريق تسجيل هذه الأصوات المستشهد بهـا ويمكـن أن يقدم هذا الشكلي علي الهواء مباشرة من الاستديو.

٣- <u>الإعلان الحواري</u> Dialogue Commercial

يتضمن هذا النوع من الإعلانات مجموعة أصوات تتحدث مع بعضها

بدلا من أن تتحدث للمستمع ولابد أن يبدو الحوار طبيعيا وسلساً ومقنعا للمستمع. ويستهدف هذا الإعلان إظهار محاسن السلعة أو الخدمة من خلال طرح أمثلة تجريبية بين شخصين أو أكثر وتقوم هذه الشخصيات بمناقشة مزايا السلعة وفوائدها للمستمع.

كذلك يمكن تنفيذ الإعلان الحواري عند تنفيذ مقابلات إذاعية من مواقع الأحداث مع عميل حقيقي أو عملاء حقيقين أو مع مؤديين يقومون بدور العملاء بشرط أن يتضمن كل إبقاء معلومة أو إضافة للإعلان وأحيانا يتم تنفيذ الإعلان الحواري بعمل مقابلة مع المعلن أو الممول نفسه.

٤- الإعلان الدرامي : Dramatized Commercial

يستخدم هذا الإعلان تقنية الحوار بالإضافة إلي العناصر الدرامية الأخرى مثل الموسيقي والمؤثرات الصوتية وهذا النوع بالطبع أكثر تكلفة وأكثر تعقيدا ولكن تأثيره أكبر علي المستمع في الترويج للسلعة أو الخدمة.

وهناك إعلانات درامية تعتمد علي إبراز الحدث الصاعد الذي ينشأ من وجود موقف يتطور إلي أن يصل لمرحلة الذروة ويطلق عليه " Punch-Line " وهو نوع جذاب من الإعلانات ولكنه يفقد أهميته بعد فترة محدودة وهناك أيضا الإعلان المرتجل Improvisation Commercial ويعتمد هذا النوع علي إدخال شخصية أو أكثر إلي الاستديو لارتجال موقف درامي أو فكرة عامة ويتم تسجيل هذا الحوار الارتجالي وبعد عدة تسجيلات يمكن الخروج بأجزاء تصلح لتنفيذها في الإعلانات.

٥- إعلانات الصورة الذهنية Image commercials

تعتمد هذه الإعلانات علي استخدام مؤثرات صوتية لإشباح أو عملا ق بهدف خلق صورة ذهنية لدي المستمع بحيث تصاحب المعلومات التي يحتويها الإعلان ويمكن أن تستخدم هذه الإعلانات الصوت الإلكتروني الموسيقي Electornice sound الذي يبني صورة ذهنية للحدث ويعطي للإعلان نكهة خاصة كذلك يمكن استخدام الخيال التاريخي Historical fantasy كأساس لبيع المنتج أو خلق صورة ذهنية له.

٦- تحويل الصورة الذهنية لتناسب الراديو Image Transfer

يستخدم هذا النوع من الإعلانات نفس الفكرة أو الموضوع الذي سبق اتباعه في وسائل الإعلام الأخرى مثل الصحف والمجلات والتليفزيون والسينما والملصقات لخلق صور ذهنية تناسب الراديو فالراديو يقوم بتنفيذ نفس فكرة الإعلان بعد أن يعدلها بما يناسب الوسيلة الصوتية فقط وخاصة إذا كانت فكرة الإعلان تنفذ ضمن حملة قومية.

٧- الإعلان الفكاهي Humor commercial

يعتمد هذا الشكل علي ابتكار موقف فكاهي أو مرح أو سخيف Ridiculous situation ويتم توجيه الرسالة الإعلانية من خلاله.

وهنا يجب ملاحظة أن زيادة أو الإقلال من عنصر المرح يتوقف علي سياسة محطة الراديو وعلي طبيعة الجمهور أيضا... وعند إنتاج الإعلانات الفكاهية لابد من التأكد من أن الإضحاك سوف يساعد علي ترويج المبيعات حيث يأتي البيع في المرتبة الأولي والإضحاك في المرتبة التالية.

٨- الإعلان السريع : Ouickie commercial

يستخدم هذا المصطلح للإشارة إلي الإعلانات القصيرة السريعة ذات العشر أو الخمس عشرة ثانية، وتقدم أفكارا مختلفة عن نفس السلعة أو الخدمة ويتم تكرارها عدة مرات خلال اليوم حتي يمكن تذكرها وحتي يظل تأثير الإعلان في وعي المستمع ويطلق علي هذه الإعلانات أيضا pop-in Commercial.

٩- الإعلان الموسيقي أو الغنائي : Musicial Commercial

تستطيع الموسيقي أن تعبر عن الحدث بقوة أكبر من عناصر الصوت الأخري وتستخدم الموسيقي في الإعلان بعدة أشكال :

١- عند التركيز علي النقطة الأساسية في الإعلان أو الشعار الإعلاني.
٢- تستخدم كخلفية مساعدة للإعلان ككل.
٣- تستخدم كمؤثر صوتي أو للإيحاء بالجو العام للإعلان.

والشكل الأول يركز علي فجوي الإعلان أو الفكرة الأساسية مثل (إن

آجلا أو عاجلا سوف تشتري " جنرال ") والشكل الثاني يساعد علي الإيحاء والشكل الثالث يساعد علي إبراز المكان والديكور والمزاج العام.

١٠- دمج الإعلان ضمن أحد البرامج   integrated Commercial

هو أحد أشكال الإعلانات التي تتوحد مع مضمون البرامج مثل إعلانات الأزياء عندما يتم تقديمها ضمن برامج المرأة مثلا...ولكن المشكلة أن يبدو الإعلان وكأنه جزء من محتوي البرنامج وهذه مشكلة أخلاقية.

أساليب شراء زمن الإعلان الإذاعي :

شراء زمن الإعلان الإذاعي :   Buying Radio Time

يتراوح زمن الإعلان في معظم الدول من عشر ثوان إلي دقيقة كاملة وتتحدد تكلفة الإعلان حسب الزمن وحسب عدد مرات تكراره وحسب توقيت الإذاعة خلال اليوم وحسب حجم وتكوين الجمهور المستهدف ففي بعض المجتمعات يزداد سعر الإعلان الإذاعي قبله وقت خروج الناس إلي العمل أو عودتهم من العمل كذلك الإعلانات التي تتخلل تقديم النشرات الإخبارية تكون عالية التكاليف عن إعلان يقدم أثناء عرض برنامج موسيقي مثلا لأن حجم جمهور الأخبار أكبر من حجم جمهور البرنامج الموسيقي في عدد كبير من الدول وبوجه عام كلما زادت شعبية برنامج ما وكلما زادت معدلات الاستماع في وقت ما كلما ارتفعت تكاليف الإعلان وهناك محطات إذاعية تقدم تخفيضات علي أسعار الإعلانات إذا كانت ضمن حملة إعلانية طويلة المدي.

الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإذاعية :

تستخدم الإعلانات الإذاعية أساليب اقناعية كثيرة من جانب المعلن للتأثير علي اتجاه المستهلك بشكل يتوافق مع الهدف وذلك من خلال ذكر المزايا التي تتصف بها السلعة المعلن عنها وكيفية استخدامها في أغراض مختلفة وكذلك المتعة والأمل في حياة أفضل وحب التظاهر والإعجاب بما هو جديد.

أهم هذه الوسائل التي تركز عليها الإعلانات الإذاعية :

١- الصحة والنظافة :

أن مهمة الإعلان هو الوصول إلي الجمهور المستهدف بأي شكل من الأشكال من أجل إحداث تأثير وجذب الجمهور نحو المنتج والترويج للسلعة وعليه تتمثل فكرة الإعلان في أن الطفل سوف يتمتع بحصة وحياة سعيدة هادئة إذا ما استخدم هذا المنتج الذي يوفر والصحة الشخصية والنظافة المنزلية مثل إعلانات معجون الأسنان أو شامبو الأطفال وغيرها من الإعلانات التي تتعلق بالكبار أو نظافتهم وبالتالي تدفعهم إلي شرائها رغبة في الحصول علي أسنان جيدة وحمام منعش ويمكن أن ينتج عن استخدام هذه الاستمالة تنمية الوعي الصحي وتدعيم قيمة النظافة لدي الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة وغيرهم من الأطفال والكبار وتعتبر هذه القيمة من القيم والمهارات التي يجب أن ينشأ ويربي عليها الطفل منذ بداية حياته.

٢- دافع الطعام والشراب :

وهي ما تعرف بدوافع الجوع والعطش وترتبط ببناء الفرد من الناحية الصحية والغذائية وهذه الاستمالة فطرية ويولد بها الفرد وتلازمه حتي يفارق الحياة وتستخدمها جميع الإعلانات الاستهلاكية المتعلقة بصحة الفرد وغذائه بهدف الوصول إلي الفرد عن طريق إظهار هذه الاستمالة أو الدافع وذلك بتوجيه الرسالة الإعلانية إليه بشكل مباشر ونري ذلك في إعلانات السلع الغذائية مثل إعلانات الأيس كريم، والشيبسي، والشيكولاته أو توجيه الرسالة الإعلانية إلي الأمهات مثل الإعلان عن الخضروات المجمدة والسمنة وكذلك المواد الغذائية الخاصة بالأطفال كالحليب والسيريلاك وغيرها.

٣- الميل إلي الاستكشاف والمعرفة :

يميل الطفل في مرحلة ما قبل المدرسة إلي استطلاع وحب الاكتشاف لكل ما هو حوله فهو يبحث عن الأخبار والمعلومات عن السلع والخدمات التي تقوم بالتركيز علي هذه الاستمالة مثل الإعلانات التي تبين فوائد غسل الأسنان حيث يقوم بالشرح العلمي باكتشاف مادة جديدة لا يؤذي اللثة وتحافظ

علي الأسنان من التسوس أو الإعلانات الغذائية مستخدمة في ذلـك أهميـة المحافظة علي الصحة واحتوائها علـي الفيتامينـات وإعلانـات مـساحيق الغسيل.. إلخ.

٤- الفكاهة :

حيث يلجأ بعض المعلنين إلي استخدام عنصر الفكاهة فـي عـرض إعلاناتهم حتي ترتبط السلعة في ذهن المستهلك بمناسبة سارة سـعيدة ممـا يجعله يشتريها دون غيرها من السلع وتؤدي إلي سهولة تذكر اسم الـسلعة عند الشراء ولكن يجب أن يراعي في مثل هذه الإعلانات الفكاهية البراعـة في العرض والتصميم حتي لا يؤدي عامل الفكاهة إلي السخرية من الـسلعة فيكون الضرر أكثر من النفع في هذه الحالة.

٥- الميل إلي التفاخر :

يميل الطفل في مرحلة ما قبل المدرسة إلي اقتناء وتملك الأشياء التـي تمكنه من التفاخر بها بين أقرانه وخاصة الجديد منها وهـذا يجعلـه يقتنـع بالإعلانات الإذاعية التي تستغل هذه الاستمالة والرغبة لديه وتأكيدها علـي هذا الوتر الذي يكون عاملا مهما في ترويج السلعة للمنتج.

الآثار الإيجابية والسلبية للإعلانات الإذاعية :

أولا : الآثار الإيجابية للإعلانات الإذاعية :

١- الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة فان مـن نتيجـة اسـتعمالهم المتكرر للسلع المعلن عنها ينشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال مثال : تنظيف الأسنان صباحا ومساء وبالفرشاة.

٢- الإعلان ييسر علي الناس الحياة ويهيئ لهم الحصول علي الـسلع التـي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار.

٣- الإعلان قوة تعليمية تؤثر علي أفكار الناس وتزيد من ثقافتهم بـالاطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيـب الـسلع وتكوينها وفوائدها..الخ ويستخدم الإعلان في تعليم الناس كيف يحافظون

علي صحتهم ويستثمرون مدخراتهم.

٤- يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي.

٥- الإعلان يقرب بين الأمم لأنه إذا انتشر علي الصعيد الدولي عمل علـي التقريب بين الأمم المختلفة ذلك أنه ينقل عادات بعضها البعض الآخـر كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل وينشر وجهات النظـر وأسـاليب التفكير....إلخ.

٦- الإعلان يساعد علي إزالة الشعور بالقلق والتوتر لأن الجمهـور أثنـاء تعرضه للرسالة الإعلامية قد يصاب بالقلق والتوتر وبالتالي لا يستوعب شيئا من الرسالة ولا يتعلم منها أي شيء وبالتالي فسوف لا يتأثر بها

٧- الإعلان يشجع علي تبادل الرأي والتشاور بين أفراد السرة لأنه يجعـل من قرار التعامل مع الخدمة قرار جماعيا.

ثانيا : الآثار السلبية للإعلانات الإذاعية :

١) الإعلان يؤدي إلي خلق تطلعات مادية كبري فبـدلا مـن أن تـصبح تطلعات الإنسان حضارية أو ثقافية نجد أن تطلعات الإنسان تحولـت إلي جهة مادية بحتة.

٢) الإعلان يدفع الناس لشراء سلع ليسوا في حاجة إليها وأنه لولا الإعلان وإلحاحه علي عقل الفر- لشراء هذه السلعة لما فكر الفرد في شـرائها علي الإطلاق.

٣) الإعلان في معظم الأحيان مضلل غالبا يؤدي إلـي خـداع وتـضليل المستهلك حيث يقوم في أغلب الأحيان بذكر صفات السلعة ومزاياها المتعددة مما يغري المستهلك بشراء السلعة لإشباع احتياجاته.

٤) الإعلانات تهبط بالذوق العام الإعلان ليس من ضمن البـرامج التـي يمكن أن ترتفع بالذوق العام مثل البرامج الثقافية والموسيقية والباليه بل انه يهبط بالذوق العام من خلال تركيزه علي المنـاظر التـي تـؤذي شعور الإنسان.

٥) الوقوع في بحر الاستهلاك المظهري التفاخري.

والإعلان في الدول النامية يمثل أحد أخطر ما يواجه تلك الدول من تحديات إذا ما خضعت تلك الدول لسيطرة الإعلان وللشركات المعلنة انه يمثل دعوة صريحة لإغراق المواطنين في بحر الاستهلال التفاخري المظهري والاستهلاك الترفي بل وأخطر صور الاستهلاك وهو استهلاك سلع نحن لسنا في حاجة إليها أصلا بحيث يصبح الاستهلاك مرضا أو عادة متأصلة أو نوعا من الإدمان يصعب الفكاك منه ويتغير معه النمط الاستهلاكي والعادات الاستهلاكية لأفرد الشعب في الغذاء والملبس والمشرب والمسكن وغيرها وأحيانا كثيرة مع الثقافة القومية للشعب وما يتعارض مع التقاليد والقيم الإيجابية المتأصلة في وجدان أبنائه وللإعلان في الدول النامية آثاره السلبية الأخرى المتمثلة في عرقلة جهود التنمية حيث دعوة المواطنين إلي استهلاك سلع ينتجونها مما يتسبب عنه خلل كبير في بنية المجتمع ذاته ومنها ما يمثل استفزاز لمشاعر الأغلبية غير القادرة علي استهلاك معظم السلع المعلن عنها وما يشعر معه المواطنون بالدونية والفشل أي انهم أقل مستوي من غيرهم وانهم فاشلون لأنهم لا يستطيعون الحصول علي تلك السلع أو توفيرها لأبنائهم وأسرهم.

لذلك فلابد أن يكون الإعلان بشروط حتي يكون مقبول وهذه الشروط هي :

إن الإعلان في الراديو في الدول النامية يمكن قبوله لكن في إطار عدد من الشروط والضوابط وهي :

١- التعريف بالسلع والخدمات والمؤسسات الإنتاجية في نطاق الدولة

٢- التعريف بالسلع والخدمات والمؤسسات المنتجة علي المستوي القومي.

٣- التعريف بالسلع والخدمات التي يحتاجها المواطنون فعلا وهكذا يقوم الإعلان بدور الوسيط والتعريف بالسلعة خدمة للمنتج وإرشاد المستهلك إلي مزايا السلعة التي هو بحاجة إليها.

٤- ولابد ويقتصر الإعلان عن السلع الأجنبية علي الإعلان عن السلع والخدمات الإنتاجية التي تدخل في إطار أدوات الإنتاج والأفكار الإنتاجية والعلمية المستحدثة.

النشاط الإعلاني وإيرادته :

ونظرا لما تحققه الإعلانات من إيرادات ضخمة لكـل مـن الراديـو والتليفزيون يعمل قطاع الشئون المالية والاقتصادية علي تنشيط الإعلانـات التجارية بالإذاعة والتليفزيون حيث تمثل نحو ٥٤% من قيمة الموارد المالية المستخدمة في مواجهة نفقات الاتحاد الجارية وذلك من خلال :

- تطوير شكل الاعلان علي الشاشة أخذاً في الاعتبار الضوابط الاعلانية وما يتوائم وقيم المجتمع.
- استحداث مساحات إعلانية جديدة متميزة وأشكال جديدة للإعانات.
- تنشيط الإعلانات علي القنوات الأرضـية والفـضائية والمتخصـصة باستخدام وسائل إعلانية متقدمة.
- تجديد الموافقات الخاصة بالبرامج المتميزة
- التعاقد مع الشركات والوكالات الإعلانية لإنتاج برامج متميزة جديـدة نبنظام المنتج المشارك لبث إعلاناتهم من خلالها.
- تنسيق مواعيد بث الإعلانات علـي المحطـات الإذاعيـة والقنـوات التليفزيونية المختلفة ومراقبة تنفيذها.
- تنشيط التسويق الالكتروني بهدف تنمية موارد الاتحاد
- استغلال تنفيذ برامج جديدة مهداة من الشركات المتخصـصة.. مثـل البيت بيتك وتذكرتين سينما.
- استثمار ما ينتجه الاتحاد من أعمال درامية متميزة أو برامج متميـزة إعلانيا.
- اتباع نظام الإعلانات غير المباشرة داخل البرامج المتميزة.
- الاستمرار في إيجاد رعاة لبعض المهرجانات التي ينظمها الاتحاد.

هذا وقد بلغ اجمالي الوقت المستغل إعلانياً هذا العـام حـوالي ٧٥٧ ساعة موزعة بين التليفزيون والإذاعة علي النحو التالي :

القطاع	الوقت المستغل إعلانياً		
	ث	ق	س
إعلانـــــات تليفزيونية	٣٣	٤٨	٦٦٩
إعلانـــــات إذاعية	٤٢	١٨	٨٧
الإجمالي	١٦	٧	٧٥٧

- كذلك إستحداث مساحات إعلانية جديدة متغيرة علـــي الـــشاشة أثنـــاء مباريات كرة القدم مثال " الإعلانات التخيلية " " الإعلانات الجانبيـــة " أثناء توقف المباريات.
- استغلال البرامج التليفزيونية الإخبارية والسياسية المتميزة إعلانيا مثال برنامج " رئيس التحرير، اختراق ".
- جذب البرامج التليفزيونية العالمية وإذاعتها علي شاشات التليفزيـــون المصري وإستغلالها إعلانياً مثال (برنامج من سيربح المليون).
- إعداد شرائح خصم محـــدد،علي الإعلانـــات عـــن الـــسلع الأجنبيـــة المستوردة تشجيعها للوكالات والمعلنين لزيادة حجم التنفيـــذ الـــشهري لمثل هذه الإعلانات علي شاشة التليفزيون.
- إستغلال البرامج الرياضية المتميزة إعلانياً من خلال طرحهـــا علـــي الوكالات الإعلانية عن طريق الممارسة المحدودة وبنظام الرعاية مثل "برنامج ستاد النيل " الذي يذاع علي شاشة قناة الثانيـــة وقنـــاة النيـــل للرياضة في نفس التوقيت.
- طرح إستغلال فواصل القطاع داخل الأعمال الدرامية (المسلـــسلات) لاستغلالها إعلانياً في حدود (٥ثواني) لكل فاصل مقابل مبالغ متميزة.
- الإقلال من الإعلانات المجانية علي شاشة التليفزيون وتقنين الإعلانات التي تتمتع بنسب خصم عالية من خلال تحديد عدد مرات بث محـــددة لتلك الإعلانات خلال فترة محددة.

- عودة نظام الإعلانات غير المباشرة داخل البرامج وفق قواعد محددة.
- طرح واستغلال النشرات الإخبارية (الجوية، الإقتصادية، الرياضية) إعلانياً وكذا داخل أحداث ٢٤ ساعة.
- طرح نظام السياسة الإعلانية الجديدة علي كافة الوكالات لاستغلال القناتين الأولي والثانية وذلك من خلال عدة أساليب تتيح لجميع الوكالات والشركات المعلنة التعامل مع الإتحاد وذلك وفقا لشرائح خصم محددة مقابل تنفيذ إعلانات تعتمد علي القيمة المنفذة شهرياً وليس علي المدد الإعلانية.

تطور برامج ومحطات الإذاعة المصرية :

بلغت جملة ساعات إرسال الشبكة الإذاعية التسعة خلال الفترة من ٢٠٠٢/٧/١ وحتى ٢٠٠٣/٦/٣٠ (١٧٣٧٢٥) ساعة بزيادة قدرها ١٥٥٦.



الفصل الخامس

استديو الاذاعة

- تعريف الاستديو
- المواصفات العلمية للاستديو الاذاعي
- مكونات الاستديوهات الاذاعية
- تجهيز الاستديوهات الاذاعية

استديو الإذاعة Studio

❖ **تعريف الاستديو :**

الاستديو هو ذلك المكان المخصص لانتاج المواد الاذاعية سواء تلك التي تبث حية(live) علي الهواء مباشرة أو التي يجري تسجيلها علي أشرطة

والاستديو الاذاعي عبارة عن غرفة عادية بنيت بداخلها غرفة أخري وبين الغرفتين مواد عازلة للصوت كما أن جدران الغرفة قد غطيت تماما بمادة عازلة للصوت وببعض المجسمات ذات الأشكال الهندسية المختلفة لكسر الموجات الصوتية وتقليل عدد وقوة ذبذباتها وحتي لا يحدث صدي للصوت كما أن الاستديو مزود بباب مزدوج تم تبطينه بمواد عازلة للصوت أيضا كما يوجد بين الاستديو وغرفة المراقبة لوح زجاجي مزدوج لمنع دخول أو خروج الصوت بين اللوحين الزجاجين أطباق بها مواد ماصة للرطوبة وبخار الماء.

هذا ويتكون الاستديو من حيز أو أكثر كل منها معزول عزلاً صوتياً جيداً بحيث لا يسمح بتسرب الصوت منه أو إليه مهما كان هذا الصوت مرتفعا بالاضافة إلي أنه تتم المعالجة الصوتية للجدران والسقف والارضية لهذا الحيز بحيث يكون له زمن دوي مناسب للغرض المستخدم له.

❖ **المواصفات العلمية للاستديو الاذاعي :**

جميع محطات الراديو المختلفة تحتاج لأنواع متعددة من الاستديوهات لذلك فلابد من مراعاة أن تعد إعداداً هندسياً خاصاً يكفل لها نقل كافة الخصائص الصوتية والتحكم فيها ويتم ذلك بطريقتين هما :

١- عزل الاستديو بطريقة تحجب عنه الأصوات التي تنجم عن أيه حركة خارجية ويتم ذلك ببنائه وفق أسس هندسية خاصة كأن يفصل عن سائر المبني باستخدام البايات الحديدية كما يتم فصله عن الحجرات المجاورة بواسطة جدران مزدوجة تبني خصيصا وهي مملوءة بالهواء الساكن بطبيغة الحال ومن ثم لا تنقل الأصوات منها أو إليها.

٢- المعالجة الهندسية داخل الاستديو بحيث يتوازن فيه الصوت بطريقة

سليمة والمعروف أن ابواب الاستديو تصمم بطريقة خاصة لمنع تسرب الضوضاء وهو ما يطلق عليه مصيدة الصوت حيث يوجد باب زجاجي ثم باب أخر داخلي وما بينهما هو مصيدة الصوت تضمن أن يفتح باب الاستديو الداخلي بعد أن يتم عزل الصوت خارجي كما أن بعض الاستديوهات تصمم علي أساس أن تكون بها مسحة صامتة لا تنقل الأصوات منهى إلي الميكرفون.

وعلي الرغم من اختلاف الاستديوهات الاذاعية الا أنها تتكون من قسمين متكاملين : القسم الأول هو غرفة المراقبة والثاني هو غرفة البلاتوه وفيما يلي عرض لهذه المكونات :

١- غرفة المراقبة :

وهي ذلك القسم من الاستديو الذي يتضمن مصادر الادخال والاخراج inputs & out puts وتقنيات تشغيلها والتحكم فيها بالاضافة إلي الأجهزة الأخري التي يقوم عليها العمل الاذاعي وتصل الطاقة الكهربائية إلي الأجهزة بموجب نظام أو تصميم خاص يضمن سلامتها والاستدلال علي وصول هذه الطاقة إلي الأجهزة بسهولة ولضمان استمرارية العمل فإن المحطات الاذاعية تعتمد علي مصدرين أحدهما أصلي والآخر احتياطي كما تتضمن غرفة المراقبة مجموعة من أجهزة التسجيل عالية الجودة ويختلف عدد هذه الجهزة حسب امكانات الاستديو مثل المساحة، مصادر الصوت، الخدع الفنية..إلخ من هذه الأجهزة ماكينات تسجيل وإذاعة الشرائط، ماكينات اذاعة الاسطوانات وجهاز كاسيت او أكثر لاستخدامه في نقل مواد من شرائط كاسيت لايوجد لها نظير علي الاشرطة البكر reels أو الاسطوانات Discs.

- اما لوحة التحكم Control Board فانها بمثابة العقل في حجرة الاستديو الاذاعي وهي عبارة عن لوحة من نوع خاص ترتفع عن الأرض قليل ارتفاع المكتب العادي تقريبا وتختلف مساحتها من استديو لآخر ويثبت عليها مفاتيح يمكن بواسطتها التحكم في مصادر الادخال والاخراج in puts & out puts وكلما تعددت هذه المصادر يصبح شكل اللوحة وطريقة تشغيلها أكثر تعقيدا لكنها تتيح امكانات أفضل وعلي الرغم من

اختلاف لوحات التحكم بين البساطة والتعقيد الا انها تقوم علـــي نفـــس الأسس فكل منها له صوت يتم التحكم فيه بواسطة مفتاح منزلق Slider ويسمي Fader ، ويمكن تحريكه إلي أعلي أو إلي أسفل وفق المـــستوي الصوتي المطلوب. –

وتزود لوحات التحكم الحديثة بوحدة تحكم تمكن من تحريـــك مـــداخل مصادر الأصوات فهي تعد وحدة ادماج وفصل الأصوات بمجـــرد الـــضغط علي أزرار معينه.

وفيما يلي يمكن تحديد أهم وظائف لوحة التحكم الرئيسية :

١- تكبير الاشارات الضعيفة التي تصب فيها من مختلف مصادر الصوت سواء كانت هذه المصادر موجودة في غرفة البلاتوه (الميكروفونـــات) أو في غرفة المراقبة أو غيرها.

٢- تحقيـــق التوافـــق بـــين مـــستويات الأصـــوات وكـــذلك التحديـــد Limitingو الانضغاط Compression إذا لزم الأمر فـــالتوافق يعنـــي جعل الأصوات في مستوي واحد بحيث لا يكون الصوت القادم مـــن مصدر معين غير متناسب في مستواه ارتفاعا أو انخفاضاً مع اصوت القادم من مصدر آخر أما الانضغاط فيعني تقليـــل الحيـــز التـــرددي للصوت بينما يعني التحديد التحكم غي مستوي الاشارة كل علي حـــدة بحيث تتماشي مع متطلبات الجودة الفنية للصوت.

٣- تمييز مصدر الاشارة المطلوبة سواء للإدخال او للإخـــراج وكـــذلك التحكم والضبط لمستويات المصادر الصوتية مع تمكين القائمين علـــي الانتاج من سماع المدخلات والمخرجات الصوتية.

٤- اتاحة امكانية احداث الصدي والرنين الصناعي Echo إذا اقتضي الأمر وتوظيف هذا الصدي وغيره من الخدع الصناعية لمتطلبات الاخـــراج الجيد للرسالة الاذاعية علي المستوي الفني ومستوي التكوين

٥- امكانية نقل ما تم تسجيله من مصدر معين نقله مسجلا علي مـــصدر آخر بالاضافة إلي امكانية تبادل اذاعة البرامج والمواد الاذاعية مـــع

الاستديوهات الأخري وذلك من خلال وصلات تغذية خاصة تربط بين لوحة التحكم المعنية ولوحات التحكم في الاستديوهات الأخري.

٦- تحقيق امكانية الاتصال المتبادل بين العاملين بغرفة المراقبة والموجودين بغرفة البلاتوه وكذلك اتاحة نفس الامكانية للاتصال المتبادل مع غرف المراقبة والاستديوهات الأخري.

٧- امكانية المراقبة المرئية لشدة الصوت من مصادره المختلفة وذلك من خلال المؤشر المثبتة وحدته في لوحة اتحكم حيث يتحرك المؤشر في اتجاه معين طبقا لزيادة أو انخفاض شدة الصوت.

٨- اخال أصوات من مصادر متعددة في وقت واحد والخلط بينها وفق متطلبات التسجيل الجيد للبرنامج أو المادة الاذاعية حيث يمكن اخال الموسيقي أو المؤثرات الصوتية مع النص في وقت واحد.

٩- التحكم في تشغيل الاجهزة ككل فهناك مفتاح التحكم الرئيسي Master Control والذي يمكن بواسطته الغاء عمل هذه الأجهزة وكذلك تشغيلها.

وإذا كانت لوحة التحكم هي المجمع الرئيسي لكافة الأجهزة والمصادر الصوتية فإن السماعات المكبرة Loud Speakers من الأجهزة الهامة في غرفة المراقبة فهي تحول الاشارات الكهرومغناطيسية المعبرة عن الأصوات إلي اهتزازات قوية في الهواء (تضاغط / تخلخل) بحيث تكون مسموعة بوضوح.

ب) غرفة البلاتوه :

وهي غرفة ملاصقة لغرفة المراقبة ويفصل بينهما جدار في منتصفه نافذة محكة الاغلاق بصفة دائمة بواسطة لوحين من الزجاج مثبتين في الجدار ومن خلال هذه النافذة يمكن للجالسين في غرفة المراقبة وغرفة البلاتوه رؤية بعضهم البعض ويوجد في غرفة البلاتوه ميكرفون أو أكثر (حسب طبيعة الاستديو) مثبت علي منضدة الجلوس كما يثبت علي هذه المنضدة بعض المفاتيح اللازمة للعمل فهناك مفتاح الاتصال بغرفة المراقبة

ومفتاح آخر لمنع ظهور الأصوات مثل الكحة أو العطس وجميـــع مـــصادر الصوت بغرفة البلاتوه تتصل سلكيا بغرفة المراقبة الملاصقة لها وتختلـــف مساحة غرفة البلاتوه من استديو إلي آخر حسب طبيعة هذا الاستديو.

❖ وتعد غرفة البلاتوه أعدادا صوتيا خاصاً من خلال :

١- عزل الغرفة عن الضوضاء الخارجي.
٢- تخفيض ضوضاء التكوين.
٣- تعديل رنين الغرفة.
٤- التحكم في زمن الرنين داخل الغرفة.

❖ وفيما يلي توضيح لهذه العمليات بإيجاز :

١- عزل الغرفة عن الضوضاء الخارجي :

ويسمي بالضوضاء الجوي Aire-bome Noise ويقصد به كل الصوات التي يمكن أن تدخل الغرفة قادمة من خارجها فالموجات الصوتية الخارجية يمكنها الدخول إلي الغرفة باختراق الجدران ذاتها وكذلك من خلال النوافــذ والأبواب او أي ثقوب أو شقوق مهما كانت ضيقة ولتلافي ذلــك يتعــين أن تكون الجدران والسقف والأرضية سمكية قدر الامكان فكلما زاد هذا السمك زادت كتلة المادة لكل متر من مساحة الغرفة وبالتــالي تــزداد Thickness القدرة علي عزل الأصوات القادمة من الخارج ويستفيد تصميم الاستديوهات في هذه المسألة مما يعرف بقانون الكتلة Mass Law والقائل بأنه كلما زادت الكتلة (بالكيلو جرام) لكل وحدة مساحة زاد معدل تخفيض الصوت.

وبالاضافة إلي ذلك فان عزل الغرفة عن الضوضاء الخارجي يتطلب تغطية الجدران بمادة خفيفة عازلة تصنع خصيصا لهذا الغرض أمــا بــاب الغرفة الموجود في الجدار الفاصل بينها وبين غرفة المراقبة فان وجهتــه الخارجية تغطي بمادة عازلة أيضا ويحاط الباب باطار مــن البلاســتيك أو المطاط الممغنط بحيث لا يمكن للضوضاء الخارجي الدخول إلــي الغرفــة عندما يغلق هذا الباب وتخلو غرفة البلاتوه عادة من النوافذ باستثناء النافذة الموجودة في الجدار الفاصل بينهما وبين غرفة المراقبة كما سبقت الاشــارة

وتوضع مادة ماصة للصوت في المساحة تكون مفرغة الهواء

٢- تخفيض ضوضاء التكوين :

ومصدره تكوين الغرفة ذاتها Structure bome Noise بمعني أن المواد التي صنعت منها الجدران والسقف والأرضية وكذلك التوصيلات والأجهزة الكهربائية والميكروفونات والمكاتب والادارات كلها ذات اهتزازات ولو ضعيفة جداً ولكناه تفرز في النهاية نوعا من الضوضاء وعلي الرغم من أن ضوضاء التكوين موجودة في كل الأماكن الاأن هناك حدود مسموحا بها.

أما ستديوهات الراديو بأنواعها المختلفة فإن الحدود المقبولة للضوضاء تتراوح ما بين ٢٠إلي ٣٠ ديسبل ولكي يتم التقليل من ضوضاء التكوين توضع علي جدران الغرفة من الداخل مواد ماصة للصوت وتتعدد هذه المواد كما تختلف من حيث قدرتها علي الامتصاص.وتوضع المواد الماصة علي جدران الغرفة في صورة أشكال هندسية معينة تتمشي مع حجم الاستديو وشكله ومن خلال هذه المواد يمكن امتصاص الضوضاء التكوينية المنشأ كما أنها في الوقت نفسه ذات علاقة بزمن الرنين داخل الغرفة ويمكن أيضا التقليل من ضوضاء التكوين بتجنب مصادر الاهتزازات الملموسة مثل (مواتير المياه أو مواتير توليد الطاقة) كما تغطي المكاتب والأرضية بنوعيات معينة من السجاد تمتص الاهتزازات وتحول دون انتقالها اضافة إلي ذلك فان تصميم غرفة الاستديو منذ البداية يتطلب اقامة المراكز الأربعة لها علي سوست متحركة وتثبيت الحوائط مع بعضها البعض بمادة مطاطية مرنة Resilient هذا بافتراض ان التصميم Desing منذ البداية يقوم علي أن الغرفة ستكون جزءا من استديو اذاعي أما اذا كانت الغرفة مخصصة لأغراض أخري وتم تحويلها إلي استديو اذاعي فليس أمام المصمم سوي تجنب مصادر الاهتزازات والتقليل منها باتخاذ الاجراءات المذكورة سلفا.

٣--تعديل الرنين الداخلي :

ويعرف علميا برنين الغرفـــة Room Reasonance فعنـــدما يـــصدر الصوت بين أسطح متقابلة Parallel Surfaces ينعكس من سطح إلـــي آخـــر ويظل كذلك حتي يضعف ويتلاشي ولكن مع استمرار الصوت تكون هنـــاك موجات صوتية تنعكس باستمرار وتحدثا رنينا متكررا في كل مرة تكون فيه المسافة بين السطحين المتقابلين مساوية لقيمة صحيحة مـــن نـــصف طـــول الموجة.

اذ ان المواد الماصة للصوت توضع علي الأسطح في صورة أشـــكال هندسية بما يجعل هذه الأسطح ذات بروز ونتوء بأساليب معينة فتعدل مـــن انعكاسات الموجه الموافقة هذا بالاضافة إلي فاعلية امتصاص الصوت بنسب يمكن التحكم فيها حسب الغرض الذي يستخدم فيه الاستديو.

٤- التحكم في زمن الرنين :

عند التحدث داخل الاستديو فإن الموجات الصوتية تنتشر في مختلـــف الاتجاهات وتصطدم بـــالحوائط والـــسقف والأرضـــية وتـــنعكس تكـــراراً Repeatedly من سطح إلي آخر وتفقد قوتها وتتلاشي تدريجيا إلي أن تصبح غير مسموعة فالصوت إذن يستغرق وقتا معينا منذ أن يخرج من مـــصدره حتي يصبح مسموع. وعلي هذا الاساس فان زمن الرنين هم : الوقت الـــذي يستغرقه الصوت داخل الحجرة إلي أن تصبح شدته أقل من ٦٠ ديسبل.

بعد انخفاض مستوي الصوت إلي ٦٠ ديسبل وإلي أن يتلاشي الصوت نهائيا يمكن سماع رنين الصوت ويتأثر زمن الرنين بطبيعة المادة الماصـــة للصوت من جهة وبحجم الاستديو من جهة ثانية فزمن الرنين يكون أطـــول في الاستديوهات الأكثر اتساعاً ويمكن التحكم في زمن الرنين بحيث يكـــون ملائما لطبيعة الاستديو من خلال كمية ونوعية المادة الماصة للصوت التـــي توضع علي الأسطح الداخلية للغرفة.

☒ أنواع الاستديوهات :

- ويمكن تقسيم الاستديوهات من حيث الغرض منها إلي :

١- استديوهات اذاعة البرامج (استديوهات التنفيذ) ويتم فيها تنفيذ البـــرامج المطلوب بثها لارسالها إلي محطات الارسال الاذاعي وتنقسم إلي :

اســــــــــــــــتديوهات الـــــــــــــــــــصوت

استديوهات الصوت

الأحـــــــــــــــــــــــــــــــادي Mono

المجسم Stereo

٢- استديوهات انتاج البرامج وتقوم بانتاج البرامج من دراما – موسيقي – برامج ويلحق بها غرفة المونتاج المزودة بالأجهزة والمعـدات التـي تمكن من ادخال التعديلات اللازمة علي المادة الاذاعية التي تم تسجيلها.

ويمكن تقسيمها إلي :

اســـتديوهات الموســيقي والغنـــاء اســـتديوهات الـــدراما

استديوهات الاحاديث

مونو فقط متعدد القنوات استريو مونو استريو

مونو استريو استريو مونو

واستريو

❖ وجميع هذه الاستديوهات تتصل بغرفة مركزية تسمي " غرفة المراقبة الرئيسية لدار الاذاعة وأهم وظائف غرفة المراقبة الرئيسية :

١- استقبال البـــرامج الخارجيـــة مـــن مختلـــف الجهـــات الخارجيـــة وتوزيعهاعلي الاستديوهات المحتلفة (مثل الاذاعات الخارجية).

٢- استقبال البرامج من استديوهات التنفيذ وتوصـــيلها إلـــي محطـــات الارسال التي تقوم ببثها إلي المستمعين.

٣- .ربط الاستديوهات الاذاعية بعضها ببعض.

٤- مراقبة استمرارية وجودة البرامج المذاعة.

وفضلا عن اختلاف هذه الاستديوها في الحجم أو زمن الدوي لتناسب

الغرض المنشود منها الا أن تجهيزها بالأجهزة المناسبة يكون أساسيا لكـــي يتيح لها القدرة علي أداء وظيفتها.

☒ تجهيز الاستديوهات

١- استديوهات التنفيذ :

وهذه الاستديوهات غالبا ذات حجـم متوسـط وتجهـز بعـدد مـن الميكروفونات يستخدم عدد منها لاذاعة البرامج والأخري للتخاطـب بـين المذيع ومهندس الاستديو أما غرفة مراقبـة هـذه الاسـتديوهات فمـزوده بماكينات اذاعة للأشرطة أو الاسطونات مع طاولة مراقبـة تحتـوي علـي مداخل عديدة تتصل بالميكروفونات وبماكينات اذاعة البرامج من الاشـرطة أو الاسطونات وهي تقوم بتسهيل اخراج البرنامج متتاليـا إلـي المـستمع بصورة جيدة.

وهذه الاستديوهات تجهز بكثير من الاحتياطات ودوائر الحماية بحيث تمنع اذاعة أية أصوات غير مطلوبة عن طريق الخطأ او السهو.

واستديوهات التنفيذ غالبا ما يكون زمن الدوي بها في حدود ٠,٥ ثانية.

٢- استديوهات الأحاديث والمونتاج :

وهي تتشابه مع استديوهات التنفيذ من حيث الشكل وزمـن الـدوي الأأنها تجهز بماكينات لاذاعة وتسجيل الاشرطة بحيث يمكنها من أداء عملها في تسجيل الأحاديث وعمل المونتاج الاذاعي للبرامج المختلفة.

٣- استديوهات الدراما :

وأي من هذه الاستديوهات يتكون عادة من ثلاث أماكن تختلـف فـي زمن الدوي تستخدم سويا لتوفير كافة الظروف الخاصة بالأعمال الدراميـة وهذه الأماكن هي :

أ- Dide Room وزمن الدوي لها أقل من ٠,٢ ثانية.

ب- Reverbration وزمن الدوي لها أكبر من ١,٥ ثانية.

ت- Normal Rom وزمن الدوي لها في حدود ٠,٦ ثانية

وهذه الاستديوهات يتم تجهيزها بأجهزة الكترونية نحصل منها علـي

مؤثرات صوتيه مختلفة مثل صدي الصوت وزمن دوي متغير...إلـــخ هــذا اضافة إلي طاولات المراقبة والمزج وماكينات الاذاعة والتسجيل.

٤- استديوهات الموسيقي والغناء :

وهي استديوهات تتسم بأحجامها الكبيرة ولها دوي أكبر من ٠,٧ ثانية للتناسب مع أنواع الموسيقي المختلفة ومــزودة بفواصــل Panels يمكــن بواسطتها تعديل زمن الدوي.

وهذه الاستديوهات غالبا ما يتم تجهيزها حاليــا بطــاولات صـــوت وماكينات تسجيل متعددة القنوات تصل إلي ٢٤ قناة هــذا بالاضـــافة إلـــي ماكينات لتسجيل الصوت الأحادي والاستريو..

الفصل السادس

الاذاعات النوعية المتخصصة

- مقدمة
- نماذج لبعض الإذاعات النوعية المتخصصة.
- إذاعة الأغاني
- إذاعة الأخبار
- إذاعة الكبار
- الاذاعة التعليمية
- ساعات ارسال الاذاعات المتخصصة
- توزيع ساعات الارسال حسب الاذاعات
- توزيع ساعات الارسال حسب المجالات البرامجية

نظرا لأن سمة العصر هو التخصص وخاصة بعد الثورة الكنولوجية في عالم الاعلام والاتصال فإن الهدف الذي تسعي إليه شبكة الاذاعة النوعية المتخصصة هو تقديم خدمات تغطي احتياجات خاصة للمستمع بما يتفق مع ميوله واهتماماته ورغباته.

هذا وقد أعطي الرئيس / محمد حسني مبارك اشارة البدء لإنطلاق شبكة الاذعات النوعية المتخصصة في عيد الاعلاميين السادس عشر من (مايو ١٩٩٩) والتي تضم سبع اذاعات تبث إرسالها علي الموجات العادية إضافة إلي البث الفضائي من خلال القمر المصري (نايل سات) والقمر الفضائي الاذاعي (إفريستار) ومن المخطط له أن تضم هذه الشبكة العديد من الاذاعات النوعية المتخصصة في المحطات الإذاعية التالية: -

إذاعة القرآن الكريم - إذاعة الأخبار - الرياضة - إذاعة الكبار - إذاعة الأسرة والطفل - إذاعة الشباب - إذاعة الشرق الأوسط - إذاعة صوت العرب - إذاعة الغناء - الاذاعة الضاحكة - الإذاعة التعليمية - الاذاعة الطائرة. وبالفعل بدء بث شبكة الاذاعات المتخصصة في السابع عشر من (مايو ٢٠٠٠) وسنتناول بعض النماذج بالتفصيل في عيد الاعلاميين وبدء بالفعل بث أربع إذاعات متخصصة هي :

١- إذاعة الأغاني :

حظيت إذاعة الأغاني بإقبال كبير غير محدود من المستمعين وحققت تطوراً مشهوداً ففي ظل مد الارسال المستهدف علي مدار اليوم تعمل إذاعة الأغاني علي تقديم خدمة متميزة لكل جمهور المستمعين بعد الانتشار الواسع الذي حققته وذلك من خلال :

١- تقديم الطرب الأصيل لرواد الغناء العربي للإرتقاء بالذوق في مواجهة ما بالسوق من أغاني هابطة.

٢- اهتمت باستحداث برامج غنائية جديدة.

٣ – تسجيل الأغنيات الموجودة بالاذاعة علي اسطونات مضغوطة (CD) لضمان جودة الصوت هندسياً ولسلامة حفظها.

٤- انشاء مكتبة خاصة تضم الاسطونات المضغوطة داخل الاستديو إذاعة الأغاني لتحقيق رغبات المستمعين فيما يرغبون الاستماع إليه علي الهواء مباشرة.

٥- بث حفلات أضواء المدينة وكل حفلات اتحاد الاذاعة والتلفزيون الغنائية علي الهواء مباشرة حتي تقدم كل ما هو جديد في الغناء المصري والعربي.

٦- العمل علي تفعيل دور الاذاعة في مجال إذاعة الاعلانات من خلال جذب المزيد من المعلنين إليها.

٢- إذاعة الأخبار

وهي أول إذاعة متخصصة في المنطقة العربية متخصصة للأخبار وما يتعلق بها من رسائل – تقارير إخبارية – ندوات.

وقد اقتصرت إذاعة الأخبار في البداية علي تقديم نشرة كل نصف ساعة ثم فاصل موسيقي وفي عام ٢٠٠١ تم إضافة برنامج جريدة الجرائد المتخصصة كشكول متنوع يضم مختلف الاهتمامات.

ومن المستهدف زيادة عدد ساعات الارسال حيث يستمر ٢٤ ساعة والاستعداد لذلك باستحداث برامج جديدة في إطار السياسة العامة للإتحاد من خلال :-

١) تطوير العمل الإخباري في الاذاعات المتخصصة لكي تكون وكالة أنباء إذاعية تأخذ عنها الاذاعات الأخري بل والصحف أيضا وذلك باستحداث فترات اخبارية وبرامج جديدة تتضمن إخبار محلية – عربية – دولية والتقارير والتعليقات السياسية.

٢) توسيع شبكة المراسلين في عواصم العالم المؤثرة سياسيا.

٣) تقديم نشرات اخبارية متنوعة (رياضة – اقتصاد – سياسة – صحافة – ثقافة – علوم – فنون)

٤) تنمية الكوادر العامة في هذه المجالات.

٣- اذاعة الكبار:

- تقدم إذاعة الكبار عدداً كبيراً من البرامج المتنوعة الدينيـــة والثقافيـــة والترفيهية والحواريـــة والاخباريـــة وبـــرامج الخـــدمات الـــصحية والاجتماعية وغيرها وتقدم هذه الخدمات لكبار السن مع الحرص علي اشراكهم في البرامج المختلفة التي تقدم لهم وزيـــاراتهم فـــي أمـــاكن تواجدهم.
- وفي ظل زيادة عدد ساعات الارسال تستعد إذاعة الكبار لتقديم برامج متميزة جديدة لخدمة الجمهور المستهدف تركز علي عرض مـــشكلاته وتقديم المقترحات والأفكار الملائمة لحلها.
- كذلك تقديم المزيد من المشروعات التي تهم الكبـــار مثـــل معـــرض لمنتجات الكبار – جليس الكبار – الكبار يكفلون الكبار – نادي أصدقاء الكبار – بعثة الحج وقد تم إتاحة الفرصة ل ١٢٨ فرداً لأداء مناســـك الحج.
- أيضا زيادة البرامج الصحية والرياضية التي تهتم بصحة كبار الـــسن ولياقتهم البدنية وتقديم أفضل أنواع العلاج لهـــم وذلـــك مـــن خـــلال الاتصالات التلفونية مع الكبار في البرامج المختلفة.
- العمل علي زيادة جرعة البرامج الثقافية التي تتضمن عرضا للكتـــب الجديدة وأهم المقالات والتحقيقات الصحفية التي تتناول الموضـــوعات التي تحظي بإهتمامهم.
- أيضا الاهتمام بالجانب الاجتماعي في حياة كبار السن بتنظـــيم تبـــادل الزيارات فيما بين أصحاب المهن الواحدة لأن ذلك يتيح لهـــم فـــرص الحوار في الموضوعات المفضلة لديهم.
- العمل علي تقديم ملخص لفيلم سينمائي أو مسرحية قديمة نصف ساعة فقط ومن خلال ضغط الأحداث وتقديمها بشكل فني جيـــد بهـــدف أن يستعيد الكبار ذكريات الأحداث التي عاشوها وتذكر الأيـــام الجميلـــة

الماضية.

٤- <u>الإذاعة التعليمية :</u>

كانت الاذاعة التعليمية تابعة لشبكة الاذاعات المحلية ثم انضمت الـــي شبكة الاذاعات الموجهة وهي تركز علي الأهداف التالية :

١) تقديم البرامج التعليمية المنهجية لطـــلاب الحلقـــة الابتدائيـــة للتعلـــيم الأساسي والمرحلة الاعدادية والثانوية العامة بمرحلتيها الثانوية الفنية الصناعية والزراعية والتجارية إضافة إلي برامج محو الأمية

٢) هدفها الأساسي هو استيعاب الطلبة لدورســـهم ومنـــاهجهم التعليميـــة وتوصيل هذه الخدمة التعليمية إليهم بالاسلوب المناسب والمساهمة في تقليص وتقليل الاعتماد علي الدروس الخـــصوصية وتقـــديم بـــرامج للمدرسين تساعدهم علي أداء رسالتهم.

٣) تستهدف البرامج التعيمية النوعية تعديل لسلوك الأفراد ودعـــم القـــيم الدينية وتوضيح أهمية المحافظة علي البيئة وغرس الانتمـــاء وحـــب الوطن.

٤) استحداث الاذاعة التعليمية فقرات إذاعية جديدة علي الهـــواء لخدمـــة ذوي الاحتياجات الخاصة بتقديم برامج مسابقات ثقافية وتعليمية.

٥) كما تحرص الاذاعة علي مواكبة كل تطوير يحدث في المنـــاهج مـــن خلال خطة الدولة في تطوير المناهج الدراسية في المرحلة التعليميـــة المختلفة.

٦) التوسع في تقديم الدروس المنهجية باضافة معلومـــات جديـــدة وذلـــك بالنسبة للمراحل الدراسية المختلفة مع التركيز علي المواد الحيوية في التعليم الفني الصناعي مثل هندسة التكيف والتبريد – هندسة تكنولوجيا السيارات والتي تعود بالفائدة علي خريجي هذه المدارس فـــي الحيـــاة العملية مما يسهم في دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

٧) تعمل علي التوسع في الفترات المفتوحة التي تستضف أســـاتذة علـــي الهواء للرد المباشر علي تساؤلات الطلبة والطالبـــات فـــي المنـــاهج

الدراسية.

٨) استحداث الاذاعة التعليمية فترات مفتوحة خاصة التعليم الفني (الزراعي – التجاري – الفندقي) مع توفير أساتذة أكفاء لهذه والفترة بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم.

هذا وتقدم الاذاعة التعليمية خدمة متميزة من خلال :

- اسلوب جديد يعتمد علي تلقي المكالمات الهاتفية من الطلبة وتسجيل استفسارتهم وتساؤلاتهم للرد عليها خلال اليوم نفسه بواسطة أساتذة متخصصين.
- التوسع في مجالات مجموعات التقوية وتقديم المراجعات المستمرة للمادة علي مدار العام
- كما تقدم الاذاعة التعليمية العديد من البرامج الأخري التي تخدم العملية التعليمية ولكن بطريقة غير مباشر مثل :

١- برامج محو الأمية وتشمل محو الأمية الأبجدية والتعليم للجميع.

٢- برامج تعليم التكنولوجيا العلمية مثل برنامج أنت والكمبيوتر.

٣- برامج تقديم الخدمة الطلابية مثل برنامج دليل الطالب

٤- برامج ترتقي بمستوي الطلبة اللغوي مثل (الانجليزية للمبتدئين – الانجليزية للمتقدمين – القاموس اللغوي المسموع – دنيا اللغة – حلو الكلام – الفرنسية للمبتدئين – علوم اللسان وغيرها).

٥- برامج ترتقي بالجانب المعرفي لدي الطلاب مثل (علامة استفهام – أطلس متخصص جداً – كتاب لك – كن معلماً – دنيا اللغة).

هذا ومن الجوانب المهمة التي تهتم بها الاذاعة التعليمية أيضا الاستمرار في تقديم المادة العلمية في قالب دراسي مناسب خاصة فيما يتعلق بالقصص المقررة في المناهج الدراسية في المراحل التعليمية المختلفة والمستهدف في تطبيق هذا المنهج بالنسبة للقصص الأجنبية المقررة.

كما تعمل الإذاعة علي ترسيخ الجوانب التنموية لدي شباب مصر وتأكيد المنهج الثقافي والعلمي والتغطية الفورية لكل الجوانب العلمية

كالمؤتمرات والندوات والمناسبات الثقافية المختلفة.

☒ ونظرا لمجهودها الرائع فقد فازت الاذاعة التعليمية بعدة جوائز منها :

- الجائزة الأولي درع شهادة تقدير عن برنامج (يوميات فتاة عصرية) في مسابقة الأعمال المتميزة عن قضايا المرأة التي نظمتها جمعية نهوض وتنمية المرأة.
- ميدالية وشهادة تقدير من منظمة اتحاد الكتاب الأفر وأسيوية في مسابقة عن حقوق الانسان والقضية الفلسطينية.

☒ ساعات إرسال شبكة الاذاعات المتخصصة :

خلال عام (٢٠٠٣/٢٠٠٤) قدمت شبكة الاذاعات المتخصصة ١٨٧٠٠ ساعة و ٣٧ دقيقة بمتوسط يومي ٥١ ساعة.

أما في عام ٢٠٠٥ قدمت شبكة الاذاعات المتخصصة ١٩٣٣٤ ساعة و ٣٥ دقيقة بمتوسط يومي ٥٢ ساعة و ٥٨ دقيقة بزيادة ٦٣٣ ساعة و ٥٨ دقيقة عن عام – ٢٠٠٣/٢٠٠٤ – وبمتوسط يومي ساعة و ٥٢ دقيقة موزعة كالآتي : –

توزيع ساعات الارسال بحسب الاذاعات

الاذاعات	ساعات الارسال		النسبة	المتوسط اليومي	
	س	ق		س	ق
إذاعة الأغاني	٥٥	٨٧٥٨	%٤٥,٣٠	٥٩	٢٣
الاذاعة التعليمية	٥٠	٤٣٧٨	%٢٢,٦٥	–	١٢
إذاعة الكبار	٥٨	٢٩١٩	%١٥,١٠	–	٨
إذاعة الأخبار والموسيقي	٥٢	٣٢٧٦	%١٦,٩٥	٥٩	٨

❖ ومن المخطط لك بالنسبة للإذاعات المتخصصة الأخري التي ستبدأ قريبا إرسالها – ما يلي

- إذاعة الأسرة والطفل وتهتم بتوعية الأسرة بما يحقق لأطفالنا التنشئة الصحيحة من حيث بناء الشخصية التي تسهم في تنمية المجتمع وتقدمه

في المستقبل.

- الاذاعة الضاحكة : وتهتم بتقديم كل ما يثير الضحك والبهجـة وذلـك للخفيف من هموم الانسان بعد أن أصبحت المشاكل التي تتعرض لهـا الشعوب تدخل كل بيت.
- الاذاعة الطائرة وتبث برامجها من خلال طائرة تحلق في سماء مصر لتعطي صورة واضحة عن حركة المرور وتقوم بتغطية أي أنـشطة متحركة كسباق الدرجات أو السباحة الطويلة أو المارثون.

توزيع ساعات الارسال بحسب المجالات البرامجية

المجالات البرامجية	ساعات الارسال		النسبة	المتوسط اليومي	
	ق	س		ق	س
المجال السياسي	٣٥	٢٠٤١	%١٠,٥٦	٣٦	٥
المجال الديني	٨	١٠٧٤	%٥,٥٦	٥٧	٢
المجال الثقافي	٩	٩١٠	%٤,٧١	٣٠	٢
المجال التعليمي	٣	٢١٤٣	%١١,٠٨	٥٢	٥
المجال الرياضي	٤٦	٣٨	%٠,٢٠	٦	–
المجال الاقتصادي	٢٥	٦٤	%٠,٣٣	١٠	–
الخدمات والتنمية	٣١	٨٣٢	%٤,٣٠	١٧	٢
المجال الصحي	٤٤	٣٣٥	%١,٧٤	٥٥	–
المجال الاجتماعي	٤٠	٧٧٥	%٤,٠٤	٧	٢
مجـال التـراث	٦	١١٤	%٠,٥٩	١٩	–
التاريخي	٤٨	٥	%٠,٠٣	١	–
المجال السياحي	٤٠	١٠٩٩٨	%٥٦,٨٩	٨	٣٠
مضامين ترفيهية					

القرآن الكريم — السنة النبوية المشرفة

الإعلام النوعي البيني المتخصص

الإعلام التعليمي	الإعلام البرلماني	الإعلام الثقافي	الإتكيت والبروتوكول والعلاقات العامة والمراسم	الإعلام الاجتماعي	الإعلام الرياضي	الإعلام الصناعي	الإعلام البيئي	الإعلام الأمني	الإعلام الزراعي	الإعلام الدبلوماسي	الإعلام الفني	الإعلام الطبي	الإعلام السياسي	الإعلام الاقتصادي	الإعلام التنموي	الإعلان

الصحافة النوعية	التلفزيون النوعية	الخبر النوعي	الإذاعة النوعي	السينما النوعية	المسرح النوعي	الإتكيت والبروتوكول والمراسم والعلاقات العامة

شكل تخطيطي يوضح العلاقة بين

القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة والإذاعة النوعية وفروع الإعلام النوعي



الفصل السابع

مهارات الإذاعي النوعي

أولاً: تعـــريف المهــــــارات.

ثانياً: شروط اكتساب المهارة .

ثالثاً: خصـــــائص المهـــارة .

رابعاً: أهميـــة المهـــارة .

خامساً: المهارات التي يجب توافرها.

١- مهارة المشاركة.
٢- مهارة التعـاون.
٣- مهارة الكتابــة.
٤- مهارة القــراءة.
٥- مهارة الســؤال.
٦- مهارة التسجيل
٧- مهارة التقويم
٨- مهارة الملاحظة
٩- مهارة المناقشة الإعلامية
١٠- مهارة السمر
١١- مهارة الرحلات الإخبارية

أولاً: تعريف للمهـــارة :

تعددت التعريفـــات للمهـــارة إلا أن هنـــاك تعريفات هامة للمهارة ومنها . يعرفهـــا (**محمد عاطف غيث**) : بأنها تنظيم معقد للسلوك تطور من خلال عملية التعليم واتجاه نحو هدف معين أو تركز على نشاط محدد ويستخدم مـــصطلح مهـــارة فـــي تقـــويم المواقف والتأثير في سلوك الآخرين .

ويذكر **فؤاد أبو حطب** أن المهارة لها عدة معان منها الإشارة إلى نشاط معقد معـــين يتطلب فترة من التدريب المقصود والممارسة المنظمة والخبرة المـــضبوطة بحيـــث تؤدى بطريقة ملائمة وعادة ما يكون لها وظيفة مفيدة .

ويعرفها **نصيف فهمي منقريوس** بأنها تشير إلى القدرات العقلية والنفسية والاجتماعية الفطرية والمكتسبة التي تميز بها شخص ما ويستخدمها في العلاقـــات الاجتماعيـــة وتحقيق التكيف النفسي والاجتماعي .

وتعرفها **ماجدة حامد** بأنها قدرة الشخص على إحداث التأثيرات المرغوبة فيها وفـــي الآخرين والقدرة على إقامة تفاعل اجتماعي ناجح معهم ومواصلة هذا التفاعل.

تعريف الدكتور رفعت عارف الضبع للمهارة :

هو إنجاز العمل بأقل تكاليف ووقت ومجهود.

ثانياً : شروط اكتساب المهارة

١- أن يتمتع المتدرب بالنضـــج الجسمي والعـــصبي الـــذي يـــؤهلهم لاكتـــساب المهـــارة

٢- التوجيه والإرشاد المناسب في اكتساب المهارة.

٣- أن يكون لدى المتدربين رغبة شديدة لتعليم المهارة.

٤- التشجيع الدائم للمتدربين لإكسابهم المهارات والأداء السليم.

٥- توفير القدرة أو النموذج السليم.

٦- الاستعداد لتعليم المهارة ويتم التدريب عليه من خلال البعد عن التعقيـــد وتقديم النموذج.

ثالثاً: خصائص المهارة:

هناك ثلاث خصائص رئيسية للمهارة وهي.

١- تتـــابع الاستجـــــابات.

٢- التآزر الحسي والحركي.

٣- أنمــــاط الاستجــــابة.

١- **تتابع الاستجابات :** يتضمن الأداء الساهر سلسلة مـــن الاســـتجابات وعادة ما تكون هذه الاستجابات من النوع الحركي وهي تختلف عن الاستجابات اللفظية فى أنها حركات عضلية أي حركـــات أطـــراف والمهارة هي سلسلة من هذه الحركات تربط كل منها في تتابع معين حيث تقوم كل استجابة بدور المثير للاستجابة التالية.

٢- التآزر الحسي الحركي: يمكن القول التآزر هو استخدام لعضلات الجســـم معـــاً مع تتابع يشمل الأذرع ــ الأرجل ــ الأيدي ــ الأقدام ــ الأصابع.

٣- **أنماط الاستجابة** : يمكن اعتبار السلوك الماهر تنظيماً لسلاسل المثيرات والاستجابات في أنماط أكبر.

رابعاً : أهمية المهارة :

١- يساعد اكتساب المتدرب علي استماعهم بالأنشطة التي يمارسونها وتحقيق إشباع الحاجات النفسية لديهم.

٢- تكمن أهمية المهارات في أنها مجال هام للتواصل والتفاعل الاجتماعي.

٣- يساعد اكتساب المهارات على تحقيق قدر كبير من الاستقلال الذاتي والاعتماد على النفس والاستمتاع بأوقات الفراغ كما يساعدهم على ثقتهم بأنفسهم ومشاركة الآخرين في الأعمال التي تتفق مع قدراته وإمكانياتهم.

٤- تعتبر المهارات ضرورة لكل نشاط يقوم به الإنسان إذا أنها تسير سريان النشاط وتمكنه من القيام بتنفيذ الواجبات الصعبة والكبيرة والمركبة.

٥- تساعد على التفاعل مع الرفاق والابتكار والإبداع فى حدود طاقتهم الذهنية والجسمية.

تعريف مهارة المشاركة :

تعريف الدكتور **عبد الهادي جوهري** " أنها أهداف الحياة الديمقراطية السليمة ترتكز على اشتراك المواطنين في مسئوليات التفكير والعمل من أجل مجتمعهم وهى وسيلة لأنه عن طريق مجالات المشاركة يتذوقون الناس أهميتها ويمارسون طرقها وأساليبها وتتأصل فيهم عادتها ومسالكها وتصبح جزء من ثقافتهم وسلوكهم .

خصائص المشاركة :

١- المشاركة سلوكاً تطوعياً ونشاطاً إدارياً وليس تحت أي ضغط أو إجبار مادي أو معنوي.

٢- المشاركة سلوك مكتسب يتعلمه الشخص أثناء حياته.

٣- المشاركة عملية اجتماعية شاملة ومتكاملة.

٤- المشـــاركة سلوك إيجـــابي واقعي.

٥- المشاركة عملية مقصودة وليست عفوية.

٦- المشاركة هدف ووسيلة معاً.

أهمية المشاركـــــــة :

١- للمشاركة أهمية كبيرة على مستوى الأفراد المشاركين أنفسهم وعلى مستوى المجتمع ككل ذلك لأنها تعتبر شكلاً من أشكال التعليم حيــث يتعلم المواطنون من خلال حقوقهم وواجباتهم، وهذا يؤدي بدوره إلى معرفة تامة وإدراك كبير لهذه الحقوق والواجبات وإلي مزيـــد من الواقعيـــة والمرونـــة في مطالب هؤلاء المواطنين.

٢- تساعد المشاركة على أن تكون العلاقة بين الفرد ووطنه الصغير على أساس سليم فلا يسعى وراء حقوقه فقط ولكنه سيلتزم بــأداء واجباتــه أيضاً وهو الأمر الذي سينعكس بالضرورة على الــشعور بالانتمــاء للوطن الكبير.

٣- تعود المشاركة بالفائدة المباشرة من خلال المشاركة مع الآخرين في الأنشطة المختلفة فهي وسيلة فعالة لحل المشكلات.

٢- مهـــارة التعـــاون :

- تعريفها.
- شكلهـــا.

تعرفها **أسما عبد العال** بأنه ذلك الموقف الذي يكون فيه الهدف متنوعاً بــين الأفراد والذي يلزم الأفراد بالعمل معاً ويكون تحقيق الهدف مشتركاً من خلال مساعده الآخرين الذين لا يستطيعون تحقيق أهدافهم.

أشكـال التعاون :

- التعـــــــاون اللفـــظي.
- التعاون من أجل الإنجاز.
- اللقب التعـــــــاوني .

١- **التعاون اللفظي :** ويقصد به أن يقبل الإنسان علـــى التحـــدث مـــع الآخرين وعمل علاقات معهم من خلال الكلمة المنطوقة ويظهر هذا الشكل من أشكال التعاون بين الأفـــراد أثنـــاء أداء الأدوار واللعـــب بمعنى يختار الطفل الدور الذي يرغب في أدائه .

٢- **التعاون من أجل الإنجاز : ويقص به أن يتعاون الأفـــراد مـــع بعـــضهم البعض من أجل إنجاز مسئولية أو مهمة أو عمل أســـند إلـــيهم ويبـــدأ التعاون من أجل الإنجاز من الأسرة حيث تعود أبنـــائها بتحمل المسئولية فيتعودا على التعـــاون ويكتسبونه كمهارة يتعـــاملون بها في مجتمعهم.**

٣- **الهويات التعاونية : فهي مرحلة يمر بها الأفراد حيث يـــسود بنـــيهم وفيهـــا التعاون بكل معـــانية ويظهر الهويـــات في هؤلاء الأفـــراد بينهم البعض. ولقد حدثت السنة النبوية على أهمية التعاون بين الأفراد فقال رسول الله صـــلى الله عليه وسلم (مثل الأخوين مثل اليدين تغسل إحداهما الأخرى).**

٣- مهارة القراءة :

أ – تعريفها.

ب – أهميتها .

أ – تعريفها يرى الكثير من الباحثين بأنها: أسلوب مـــن أســـاليب النـــشاط الفكري في حل المشكلات يبدأ إحساس الإنسان بمشكله ما ثم يأخذ فى القراءة لحل هذه المشكلة ويقوم في أثناء ذلك بجمع الاستجابات التي يتطلبهـــا حـــل المشكلة من تفكير والانفعال العقلي والفسيولوجي للإنسان إضافة إلى حاســـة البصر وأداة النطق والحالة النفسية .

أهميـــــة القـــــراءة :

١- أنها أهم وسائل التفاهم والانفعال من الناحيتين المادية والروحية.
٢- القراءة وسيلة الفرد لاكتساب المعلومات والمهارات والخبرات المختلفة.
٣- تعد القراءة وسيلة للترويح عن النفس وقضاء وقت الفراغ فيما ينفع ويغير.
٤- تعد وسيلة لاتصال الفرد بغيره مهما تباعدت المسافات.
٥- تساعد على تنمية الأفراد وتزويدهم بالمعارف البشرية لمسايرة التقدم العالي.
٦- تساهم فى تنمية التذوق وتعميق العواطف الإنسانية.
٧- تساعد على إثراء رصيد القارئ اللغوي وتعوده السرعة فى القـــراءة والفهم والنقد والتحليل للمادة المقروءة.

٤- مهارة الكتابـــة :

- تعريفها.
- أهميتها.

نظرًا لعدم الاتفاق على مفهوم موحد للكتاب قامت منظمـــة اليونـــسكو عـــام ١٩٦٤ بوضع تعريف خاص للكتاب أن الكتاب عبارة عن مطبـــوع غيـــر دوري يشمل على ٤٩ صفحة فأكثر بدون صفحات الغلاف.

أهمية مهارة الكتابة :

١- تسمح الكتابة بالرجوع إلى المعلومات وقت الحاجة إليها.
٢- تعمل الكتابة علي نقل المعلومة إلى عدد أكبر من الناس.
٣- تسمح بتوصيل جميع المعلومات المراد إيصالها سواء كانت تعليمات أو أوامر أم بيانات أم إحصاءات وتقديمها بصورة تفصيلية واضحة وبفاعلية إلى أفراد الجمهور المقصود.
٤- الكتابة أكثر أمانة على النص.

٥- الكتابة لا تمحي على مر الأيام والسنين لذلك فهي إلا قدر على ربط الأجيال المتعاقبة بتراثها.

مهـــارة السؤال :

- تعريفهـــــــــا.
- أهميتها بالنسبة لكل من (المحرر ــ المتحدث).

أولاً: بالنسبة للمحرر:

١- يساعد على بقاء الموضوعات المراد واضحة فى ذهن المحرر دون أن ينسى جانباً مهما من جوانبها.

٢- يحدد بدقه ما يريد المحرر طرحه ويجعله واضـــحاً حتـــى يمكـــن للمتحدث تقديم الإجابات الدقيقة.

٣- يساعد على تحديد عناصر الموضوع الرئيسي والأفكار التي تـــدور حولها المناقشة.

ثانيا : بالنسبة للمتحدث :

١- تحديـــد ما يراد الاستفسار عنه وطرحه ومناقشة وتقديم الإجابات المحددة

٢- تقسيم موضوع الحديث إلى نقاط وموضوعات متفرعة فتسهل من ثم الإجـــابة وتحديد جوانب الأهمية فى موضوع الحديث.

٣- تحديد الأسئلة بدقة ووضوح نوعية الإجابات المطلوبة.

٤- تعطى للمتحدث فرصة التفكير والتوقف عند كل سؤال للبحث عـــن الإجابة الواقية.

وبصفة عامة يعتبر السؤال أساس عملية التفاوض ويستخدم لجـــذب الانتبـــاه والحصول على المعلومات وآثاره التفكير والوصول إلي نتيجة.

٥ - مهارة التسجيل :

١- التسجيل: هو تدوين المعلومات والحقائق المطلوب حفظها من النسيان

أنواع التسجيل :

١- التـــدوين "الكتـــابة" ٢- صوتي " أجهزة التسجيل "

٣- ضوئي "شرائح مصور" ٤- صوتي وضوئي " فيديو "

وسائل التسجيل :

١- الرسوم البيانية ٢- المقياس الاجتماعية ٣- التقارير

الرسوم البيانية :

١- الأعمدة بسيطة أو مجزأة أو مركبة ٢- الدوائـــــــر .

٣- الصور المجسمة ٤- المنحيـــــات .

٦ - مهارة التقويم :

تعريف التقويم : وهو تقدير القيمة الفعلية للتغيرات التي تـــصاحب الجهـــود المبذولة لمعرفة مدى تحقيق الأهداف.

خطوات التقويم :

١- تحديد أهداف البرنامج.
٢- وضع مستويات للقياس.
٣- تحديد تصميم التقويـــم.
٤- جمع البيـــــــــانات.
٥- تحليل البيـــــــــانات.

أهداف التقويم :

١- يساعد على التعرف على مدى ما حققته المؤسسة أو الفرد من أهداف.
٢- التعرف على التغيرات التي طرأت على الأفراد.
٣- التعرف على مدى نمو العلاقات المهنية بين الزملاء.
٤- التعرف على التغيرات التي طرأت على المؤسسة.

٥- مدى إيجابية البرامج.

٦- يهدف لنمو اقتصادي.

٧- مدى ما حققه الاقتصاد من أهداف.

٨- يستخـــدم لاختيـــار الفـــروض والمبـــادئ والمداخل المتعلقة بالعمل داخل المؤسسة.

مجالات التقويم :

١- لتحديد النمو الأفراد.

٢- لتحديد الفاعلية "البرامج والإمكانيات".

وسائل التقويم :

هي متعددة ولكنها لا تخرج عن كونها وسائل بحـــث علمـــي تعتمـــد علـــى التجريب والقياس.

٧ - مهارة الملاحظة :

تعريف الملاحظة : **هي مراقبة مقصودة تهدف إلى رصد أي تفسيرات تحدث** لأي ظاهرة إنسانية أو طبيعية أو مناخية.

أركان الملاحظة :

١- شخص ملاحظ.

٢- شئ ملاحظ.

٣- ناتج ملاحظ.

أساليب الملاحظة :

١- بسيطة ٢- مركبة

أ - بسيطة تنقسم إلى :

١- <u>بدون مشاركة</u> : وهي تتم بدون اشتراك أخصائي الإعلام التنموى فى أي نشاط تقوم به الجماعية ومميزاته أنه يتيح له ملاحظـــة الـــسلوك الفعلي للجماعية فى صورته الطبيعية.

٢- المشاركة : وهي مشاركة الأعضاء وأخصائي الإعلام التنموى فـي حياة الناس المطلوب ملاحظتهم لفترة محدودة وهي فترة الملاحظـة وأن يمر بنفس الظروف التي يمرون بها ويخضع لجميع المؤثرات.

ب – مركبة تنقسم إلى :

١- المذكرات التفصيلة.

٢- الصور الفوتوغرافية.

٣- الخرائط.

٤- نظام الفئات.

٥- مقاييس التقرير.

٦- المقاييس السومسترية.

الملاحظ تعتمد على الحواس والعقل.

شروط الملاحظة الصحيحة :

١- سلامة الحواس.

٢- سلامة التقديرية.

٣- الخلو من المؤثرات الخارجية.

٤- الخلو من التحيزات.

٥- الإدراك العقلي الواسع "خبرة أخصائي الإعلام التنموى".

٦- اليقظة وسرعة البديهة وحسن اختيار الموقع.

٧- القدرة على استنباط فواصل الحدود بين الصفات المختلفة.

٨- التسجيل الدقيق فى أي فرصة.

٩- الخلو من الانفعال والتوتر أثناء الملاحظة.

٨ – مهارة المناقشة الإعلامية :

تعريف المناقشة :

هي حوار لفظي بين شخصين أو أكثر للتوصل لحقيقة موضوع المناقشة.

أهداف المناقشة وفوائدها :

١- تساعد الأخصائي الإعلام التنموى فى دراسة شخصية الأعضاء والعمل والتأثير فى عملية التفاعل لتنمية تلك الشخصيات.

٢- ملاحظة مشاعر الأعضاء لدراستها.

٣- تساعد الأخصائي على تدعيم العلاقة الإخبارية.

٤- تساعد على التعرف على إمكانيات وقدرات الأعضاء.

أساليب إدارة المناقشة :

١- الطريقة العامة : وهي الطريقة التي يعبر أخصائي الإعلام التنموى عن الموضوع من خلال حديث قصير وبعض الأسئلة لاستشارة الآخرين.

٢- التنشيط الفكري : هي طريقة لزيادة فاعلية المناقشة وهي تدريب عملي للعقل على اتخاذ قرارات جماعية فى أقصر وقت.

٣- إدارة المناقشة عن طريق القصة : ويتم توزيع قصة مكتوبة فى صفحتان على الأكثر تتضمن الهدف الذي ترغب إكسابه للأفراد .

٤- مجموعات تبادل الأفكار :

أ- يقسم المشتركون لمجموعات صغيرة يجتمعون لمدة قصيرة للمناقشة.

ب- عروض ما وصلت إليه المجموعات من أفكار.

ج- تختار كل مجموعة قائد يشرح موضوع المناقشة بوضوح وتدار مناقشة بين كل المجموعات.

٥- **إدارة المناقشة عن طريق استخدام وسائل التعبير:**

ا- الأفلام والشرائح السينمائية : يعرض فيلم وشرائح سينمائية ويطلب من الأعضاء التركيز فى المشاهدة والتعبير عن الموضوع.

ب- استخدام الصورة : يعرض صورة من الملفات وتوزع على الأعضاء وبعد تقسيمهم للمجموعات وتختار كل مجموعة صورة وتوضح سبب اختيارها للصورة الواحدة.

ممارسة المناقشة :

١- يجب أن تبدأ فى الميعاد المحدد.
٢- تحتاج أي مناقشة مفيدة لمقدمة الموضوع فى صورة محاضرة.
٣- قائد المناقشة لا يحاضر ولكن يتصرف كقائد يشجع الأعضاء على عرض أفكارهم.
٤- يجب أن يبعد القائد بتسجيل كل ما يدور بالمناقشة.
٥- تلخيص أهم ما توصلت إليه الجماعة من المناقشة.
٦- ضرورة تقييم المناقشة عن طريق استخدام تقارير.

٩ - مهارة السمر :

تعريف السمر :

هو لون من النشاط الترويحي يبعث السرور والمرح لشغل وتنمية وقت الفراغ يتجرد فيها الأفراد والجماعات من الفروق "السن أو المركز".

أهداف السمر:

١- توثيق الصلات بين الأفراد.
٢- بث روح المرح.
٣- التدريب على روح التعاون والاعتماد على النفس.
٤- إظهار ذاتية الفرد وتنمية شخصية.
٥- إظهار المواهب وإعطائها فرصة للتدريب.

تنظيم السمر :

لجنة النظام :

١- إرشاد المدعوين للأماكن المخصصة.

٢- ملاحظة النظام فى المنطقة الخاصة بكل منهم.

١- لجنة الاستقبال: استقبال كبار المدعوين والترحيب بهم واصطحابهم لأماكن جلوسهم.

٢- لجنة المسرح : مختصة بالإشراف على عملية تجهيز المسرح.

٣- لجنة إعداد مكان الحفل : اختيار مكان الحفل من كراسي ولافتات إرشادية.

٤- لجنة المشتريات : لشراء إكسسوار مكياج وجوائز واستئجار ملابس وحصر طلبات مختلف اللجان للشراء مرة واحدة.

٥- لجنة البرامج : وضع البرنامج وترتيب وتنظميه وتشجيع الأعضاء على التأليف والاستعانة بمؤلفاتهم بعد تقيميها.

٦- لجنة التنسيق : تتكون من مقرري أو رؤساء اللجان وهي المسئولة عن الحفل منذ كونه فكرة يخرج العمل متكاملاً.

أنواع السمر :

١- حلقة سمر.

٢- حفلة السمر "حفلات المنوعات".

٣- سمر الرحلات.

أولاً : حلقة السمر:

توضح الكراسي في شبة دائرة "**حدوة الفرس**" وتقدم الفقرات من فتحة الحدوة ولا نتحاج لميكروفون لقلة عدد الحاضرين.

برنامج حلقة السمر :

١- يحتوى على ألعاب تعارف ومسابقات وأغاني جماعية.

٢- يقوم البرنامج على أساس اشتراك كل الأعضاء.

٣- أن يكون البرامج مشوق وجذاباً.

٤- تنوع الفقرات فى التقديم.

٥- يراعي انتقاء مقدم البرنامج ويكون لبقاً فى تصرفاته.
٦- الانطباع الأخير يدوم ينتهي البرنامج فى أحسن فقراته.

ثانياً: حلقة السمر " حفلة المنوعات " :

هذا النـــوع يجد إقبالاً فهو يجمع بين التمثيل والموســـيقى والمســـــابقات برنــــامج الحلقة:

١- **تمثيليات قصيرة.**
٢- **تواجد العنصر الموسيقي.**
٣- **غناء فردي وجماعي.**
٤- تفهم مقدم البرنامج.

ثالثاً: سمر الرحلات :

- لابد أن تكون الرحـــلة طويلة المدة فى السفـــر ويتم عمل مســــابقات أثنــــاء السفـــر.
- إقامة حفل صغير فى المكان الذي تصل إليه الرحلة.
- فقراته خفيفة ومسابقات سريعة.

١٠ - مهـارة الرحـلات الإعلامية

أهـــدافها وأغـــراضها :

تمثل وقت طيب للأعضاء وفرص لاكتساب خبرات ومعلومات والتعريـــف على مجتمعهم ووسيلة لتنمية العلاقات الاجتماعية.

أنـــواع الرحـــلات :

١- رحلات علمية : يهدف أعضاؤها لدراسة مباشرة مثل الآثار أو البيئات المختلفة.
٢- رحلات ثقافية : يهدف أعضاؤها للتزويد بالمعلومات المختلفـــة كزيارة المتاحف.

٣- رحلات رياضية : تحتاج لمجهود بدني كبير كرحلات المنـــاطق الصحراوية أو مشاهدة المباريات.

٤- رحلات ترويحية : تعتمد على قضاء وقت مـــرح يـــسعد فيهـــا الأعضاء كزيارة الحدائق والمصايف.

٥- رحلات بيئية : يقوم فيها الأعضاء لزيارة إحـــدى المؤســـسات المحيطة بالبيئة.

٦- رحلات داخلية : تكون داخل الحدود الجغرافية بالمدينة وتهـــدف للتعرف على بلادهم وطبيعتها ومواردها.

٧- رحلات خارجية : وتكون خارج المدينة وتستغرق أكثر من يوم أو رحلات بعيدة.

دور الإذاعي النوعي :

١- يراعى رغبات الأعضاء فى اختيار الرحلة.

٢- مساعدة الأعضاء على اختيار الرحلات الخاصة بالبيئة المحيطة.

٣- يراعى التجانس في النواحي العمرية والثقافية والفعلية.

٤- لابد من وضوح الأهداف والأغراض.

٥- مساعدة الأعضاء على معرفة مراحل الرحلة.

٦- مساعدتهم على تحديد مكان قيام الرحلة وعودتها.

٧- أخذ موافقة أولياء الأمور متابة خاصة الفتيات.

٨- مساعدتهم على توزيع المسئوليات.

٩- المساعدة على وضع وتنفيذ البرنامج.

الإجـــراءات الأســـاسية بإعداد وتنفيذ الرحلة :

١- المرحلة التمهيدية "الإعداد": لابد من مشاركة الأعضاء فى كافة الإجراءات بين تحديد للرحلة وتحديد الأدوات والإمكانيات وأخذ الموافقة من الجهات المسئولة وكذلك التصاريح اللازمة للزيادة و

تحديد البرنامج تحديد زمنيا واضحاً وإعداد سجل خاص لبيانات كل عضو وتوزيع برنامج الرحلة وتعليماتها على جميع الأعضاء للمحافظة على النظام.

٢- المرحلة التنفيذية : وهي عملية هامة يتضح من خلالها نجاح أو فشل الرحلة ولابد من تأكيد الأخصائي فى البداية على التعليمات الأساسية المتعلقة بالنظام والسلوك وبدأ الرحلــة فــى ميعادهــا وتحديد لجنة للبرنامج وتنفيذ باقي الأعضاء.

٣- المرحلة التقويمية : هي عملية هامة وتشمل تقــديم الخطــوات الأساسية التي سارت عليها الرحلة وتقديم البرنامج و محتوياته.

وكــــــذا:

١- إعداد البرامج لتحقيق الأهداف.

٢- المستفيدين من حيث العدد وشروط العضوية.

٣- تحديد المكان المناسب.

٤- اختيار الجهاز الوظيفي (فني ـــ إداري ـــ عمال).

٥- إعداد برنامج للمعسكر.

(أ) البرنامج العام :

١- لابد من أن يتفق مع أهداف المعسكر.

٢- يكسب الأفراد مهارات.

٣- مرن يمكن تعديله لتحقيق الأهداف.

٤- يدرب الأعضاء على الاعتماد على النفس.

٥- يتيح الاندماج للأعضاء.

(ب) البرنامج اليومي :

- الاستعداد الشخصي تهوية أماكن النوم.
- طابور رياضي وخدمة عامة ونظافة المعسكر-تناول وجبة الإفطار.

- التفتيش على الخيام أو عنابر النوم.
- طابور العلم وتحيته وتعليمات المعسكر.
- برنامج النصف الأول من اليوم.
- تناول وجبه الغذاء.
- راحة إجبارية ساعتين.
- برنامج النصف الثاني من اليوم.
- وجبة العشاء.
- نشاط ترويحي (السمر).

النـــــــوم :

٣- تحديد مكان المعسكر:

سواء ملك للهيئة أو مستأجر ويحدد طبقاً لنوعه وأهدافه سعته مناسبة وأرضه مستوية وبه مياه شرب صالحة ويكون هادئ.

أخلاقيات الإعلام التنموى تنطلق من التعاليم الدينية جميعها ثم من القوانين الإخبارية وأيضاً من مواثيق الشرف الإخبارية وقد سبق أن تناولنا التأصيل الديني للإعلام التنموى ولم يتبقى إلا أن نعرض القوانين المنظمة للإعلام التنموى ومواثيق الشرف أيضاً وخاصة القوانين أتت من إجماع برلمانياً وشعبياً ومواثيق الشرف أتت من إجماع مهني والأخذ بالإجماع والقياس سنة عن النبي محمد صلى الله عليه وسلم.

الفصل الثامن

تدريب الإذاعي النوعي

- تدريب الإذاعي النوعي.
- تأهيل الإذاعي النوعي.
- البرامج الإذاعية النوعية.
- علاقة الإذاعيين النوعيين بالعلوم الإنسانية الأخرى.
- مجالات الإذاعيين النوعيين .

تعريف التدريب الإذاعي النوعي :

تعدد التعريفات لمفهوم التدريب ومنها تعريف الدكتور محمود علم الدين التدريب فى مجال وسائل الاتصال الجماهيرية أو الاتصال بالجماهير بأنه تلك العملية المنظمة المخطط لها لاستثاره ونقل بعض الخبرات والمهارات والمعلومات والأفكار إلى العاملين فى وسائل الاتصال الجماهيرية (جرائد - مجلات - راديو - تليفزيون - سينما - إدارة العلاقات العامة - الإعلان) بفرض تنشيط خبراتهم وتجديد أفكارهم ومعلوماتهم.

يعرف الدكتور محمود علم الدين التدريب بأنه عملية مخططه لتعديل الاتجاهات أو المعارف أو المهارات أو السلوكيات وذلك بهدف تحقيق الأداء الفعال فى إطار نشاط ما أو مجموعة من الأنشطة .

ويرى اتجاه أخر أن التدريب هو عملية تعديل إيجابي تناول سلوك الفرد من الناحية المهنية أو الوظيفة بهدف كسب المعارف والخبرات والمهارات التي يحتاج إليها الإنسان وتحصيل المعلومات التي تنقصه، والاتجاهات الصالحة للعمل من أجل رفع مستوى كفاية فى الأداء وزيادة إنتاجيه بحيث تتحقق فيها الشروط المطلوبة لإتقان العمل وفاعليته مع السرعة والاقتصاد في التكلفة والجهود المبذولة وفي الوقت المستغرق.

ويحيل رأي أخر إلى تعريف التدريب بأنه :

نشاط مخطط يهدف إلى إحداث تغيرات فى الفرد والجماعة من ناحية المعلومات والخبرات والمهارات ومعدلات الأداء وطرق العمل والسلوك والاتجاهات مما يجعل هذا الفرد أو تلك الجماعة صالحين لشغل وظائفهم بكفاءة وإنتاجه.

ويعرف التدريب بأنه: ضرورة أساسية لبناء كفاءة الأفراد عند الالتحاق بالعمل ومعالجة مشاكلهم أثناء الأداء وتطوير قدراتهم إلى مراكز وظيفة تفيد الأفراد من ناحية والمشروع من ناحية أخرى كما يرى الدكتور محمد جمال برعى.

وتعريف اسما حسين حافظ التدريب الصحفي الذي يتم فى الأساس فى أقسام وشعب الصحافة : مهمة ومسئولية أعضاء جهاز التدريس الصحفي أساسياً فى إعداد وتأهيل طلبه التخصص على الوجه الذي يقتضيه تخريج أجيال الصحفيين الصاعدة بأعلى مستوى من الكفاءة والخبرة العملية بناء على الجهد المنظم والمخطط الهادف إلى تنمية القدرات واكتساب وصقل المهارات الفردية وذلك في إطار ما ينهي تحقيقه من تكامل بين الدراسة النظرية وجوانب الممارسة التطبيقية والمران بالاستعانة بصفة أساسية في المؤسسات الصحفية. كما يرى منصور فهمى.

تعريف المؤلف " رفعت الضبع " للتدريب الإذاعي النوعي: هو عملية لإكساب المعلومات والمهارات الإذاعية النوعية الجديدة التي تحقق التنمية وفقا لبرنامج محدد .

أهمية التدريب الإذاعي وفقا لرأى الدكتورة أسما حافظ

١- تنشيط العمل في المؤسسات الإذاعية وتعديل مسارها.
٢- يوفر فرصاً حقيقة لتحسين اتجاهات الإذاعيين وصقل مهارتهم وتزويدهم بالمعارف اللازمة لتلبيه احتياجات العمل الذي يقومون به.
٣- تنمية روح الانتماء للمؤسسة الإذاعية النوعية عن طريق تبادل الأداء والمشاركة في وضع السياسات.
٤- يساعد على توفير إتقان اللغة العربية وبعض اللغات الأجنبية المساعدة على فهم المصطلحات العلمية.
٥- اكتساب المهارات والمعارف اللازمة لتولى المناصب العليا.
٦- إتاحة فرصة التدريب على برامج الكمبيوتر والإنترنت.
٧- رفع كفاءة الإذعيين القدامى وتحديث معارفهم وتنميه مهاراتهم وقدراتهم وتغيير اتجاهاتهم أو تعديلها أو التأكد على صحتها.
٨- تبادل الخبرات من خلال تبادل الزيارات بين المؤسسات الإذاعية في الداخل والخارج.
٩- اكتساب الخبرات الجديدة عن طريق المنح الدراسية.
١٠- تنبع أهمية التدريب العملي أثناء الدراسة النظامية أو الأكاديمية للطلاب داخل المؤسسات الإذاعية سواء في أثناء العام الدراسي أو في الأجازات الصحفية وفق التخصص المطلوب.
١١- التدريب التخصصي على أداء عمل معين مرتبط بالعمل الأصلي بهدف اكتساب مهارات جديدة لرفع مستوى الأداء من خلال التدريب العملي.

أهداف التدريب الإذاعي النوعي :

تشتمل على النقاط التي نذكر منها :

١- تغير الاتجاهات وتطويرها.
٢- تقديم المعرفة.
٣- تنمية المهارات.
٤- مساعدة العاملين على أداء الأعمال والوظائف الحالية بأحسن مستوى ممكن.
٥- تزويد الفرد وإكساب معارف أو مهارات لازمة لممارسة العمل أو أداء المهام التي يعهد بها إليه والمقصود تدريبية ومرانه عليها.
٦- تنمية العاملين للقيام بالوظائف المستقبلية.

٧- تخـريج الكفـاءات المؤهلـة لتحمـل عـبء العمـل ومـسئولية فـي شـتى المجالات الإذاعية النوعية.
٨- تكوين قدرات مهاريـة علـى ممارسـة جوانـب العمـل الـذي يـتم التـدريب عليه وذلك عن طريق المران العملـي والأنـشطة التطبيقيـة وذلـك حتـى يـتمكن مـن أداء العمـل وحـدة دون الاعتمـاد علـى غيـره وتجديـد تلـك المهارة باستمرار.
٩- زيادة ثقة المتدرب بنفسه والارتقـاء بمستواه التعليمـي والثقـافي وتـدعيم اتجاهاته إلى التفكير والابتكار.
١٠- زيادة القدرة على الاطلاع و البحث والدراسة.
١١- تزويد الطلاب بالأسس المعرفيـة عن الأنـساق الاجتماعيـة التـي يعـيش فيها الأفراد والأسر والجماعـات ومـنهم أشـكال التفـاعلات بـين الإنـسان وبيئته التي يعيش فيها.
١٢- تعليم المتدربين الإدراك والفهم والتنويـع للحاجـات الإنـسانية مـن خـلال إدراك الفــروق والتـشابـه فـي الخبــرات والحاجــات والمعتقـدات بـين الناس.

٦- وظائف التدريب الإذاعي النوعي

١- ثقل المتدربين :

يعمل التدريب على تزويد المتدربين بما يهمهم ويتصل بشئون عملهم من معلومـات وحقـائق عن الموضوعات الجديدة المختلفة.

٢- التثقيف : يعتبر التدريب أحد مصادر الإشباع الثقافي والحضاري حيث اتسع دورها وتأثيرها كأداة لتعليم وتثقيف وتنوير وتوعية المتدربين.

فالثقافة يتبع مفهومها ليتمثل على إشباع الاحتياج الإنساني لمختلف جوانب المعرفـة في شـتى المجالات المختلفة.

٣- المشاركة المجتمعية :

تنمية الحس الأمني و الشعـور بالمسئولية لـدى الجمـاهير وذلك من خـلال أسس عملية.

٤- التنمية :

إن التنمية والتطوير كمقصد هام وهدف أساسي مرتبط بكافة أهداف ووظـائف التـدريب حيث تؤدي إلى تحقيق الارتقاء والتطور الحضاري بالمجتمع والأخذ بيده نحو التقدم.

٥- الإحساس بالمسئولية :

نتيجـة التـدريب مـن غـرس الـشعور بالمسئولية الإنسانية والقانونيـة تجـاه المؤسـسة ومتابعـة المتغيرات والمستحدثات في مجال المهنة .

٦ – التعارف والترفيه :

ينتجه التدريب إلي التعارف الاجتماعي والثقافي و المهارى والفقرات الترويحية .

الفرق بين التعليم والتدريب في الإذاعة النوعية

من حيث	التعليم	التدريب
المفهوم	**هو الدراسة النظامية في المدرسة أو الكلية أو الجامعة أو أي مؤسسة تهدف إلى بناء الإنسان**	**هو الأداة أو الوسيلة التي تكفل للفرد ممارسة أحد الأعمال بذاته واستغلال حصيلة التعليم من أجل أغراض الحياة العملية**
الهدف	**يهدف التعليم إلى تزويد الفرد بحصيلة معينة من العلم أو المعرفة النظرية في مجال ما**	**يهدف إلى تتحسس أداء العاملين ورفع كفاءتهم وذلك حتى يؤدوا أعمال بكفاءة مطلوبة**
درجة الاهتمام	**يهتم بالمعارف ويركز على الموضوع**	**يهتم بالفرد ويركز على الشخصية**
الوظيفة	**السببية في أداء مهمة محددة**	**لها بعد واحد وهو الكيفية**
من حيث أهميته	**التعليم هدف أساسي في حد ذاته**	**وسيلة لتحقيق هدف أو علي الأكثر**

وبوجه عام...

فالتدريب والتعليم وجهان لعمله واحدة في إطار العملية التعليمية فالتعليم والتدريب المستمر هو الطريق الأمثل للوصول إلى الكوادر التليفزيون النوعيية ة القادرة على البذل والعطاء .

الفرق بين التدريب والتأهيل في الإذاعة النوعية

من حيث	التأهيل	التدريب
التعريف	عملية مخططة لتعديل الاتجاهات والمعارف والمهارات أو السلوكيات بهدف تحقيق الأداء الفعال في إطار نشاط أو مجموعة من الأنشطة	إكساب الفرد مجموعة من المعارف والقدرات والمهارات والصفات العامة والخبرات والتدريب
شروط الحدث	يمثل متطلبا تجهيزياً عام ما يتم قبل أو بعد الالتحاق فعليا بالعمل على السواء	قد يكون التأهيل شرطاً أساسياً للالتحاق ببعض الوظائف أو الأعمال يتم قبل المزولة أو الممارسة

ملحوظة : التدريب أكثر شمولا وأعمق متخصص من التأهيل .

الفرق بين التدريب والخبرة في الإذاعة النوعية

من حيث	الخبرة	التدريب
المفهوم	عملية لتعديل الاتجاهات السلوكيات في إطار مجموعة من الأنشطة	هي درجة عالية من المعرفة والدراية تتم اكتسابها بالفعل نتيجة ممارسة عملية. وتعرض لعديد من المواقف والظروف أو المصائب
الفترة الزمنية	يحتاج إلى مدى زمني أقل من الخبرة	يحتاج إلى مدى زمني طويل
شروط اكتسابها	عـــــام	خـــــاص

وبوجه عام ..

- إن التدريب ← يؤدي إلى تحقيق الخبرة وقصر المدة اللازمة لإكساب الخبرة وبالتساؤل ← يؤدي إلى قلة الوقوع في الأخطاء .
- الحصول علي الخبرة ← يعتبر مؤشراً نجاح العمل التدريبي وارتفاع مستواه .

الخطوات الواجب إتباعها للطلاب في شعبة التليفزيون النوعي لاكتساب المهارة التالية :

١- التفهم الواعي لاحتياجات التدريب حتى يمكن رسم سياسية على أسس عملية سليمة.

٢- الحصر الشامل المتكاملة للبرامج التدريبية اللازمة والمواد التدريبية (النظرية - العملية).

٣- الإلمام التام بجميع الأنشطة والجوانب التطبيقية المطلوب المران عليها لاكتساب المهارة بطريقة جيدة.

٤- الابتعاد التام على الارتجال والعشوائية والاهتمام بالتخطيط التدريبي.

وبوجه عام:

إذا كان التخطيط في غاية الأهمية فالأهم ولاشك هو ← التنفيذ وحسن التطبيق لأسس وعناصر الخطة المترسمة والالتزام بها .

أسس التدريب الإذاعي النوعي

١- **تحديد هدف التدريب : يجب أن يكون هدف التدريب يتسم بالوضوح والدقة والقابلية للقياس وأن تكون تلك الأهداف متكاملة غير متعارضة وبشكل قابل للقياس والتحقيق.**

٢- **حصر موضوعات أو محتويات المادة المنهجية والجوانب العملية للتدريب : نشير هنا إلى أن المادة التعليمية والجوانب العملية في التدريب يجب أن تكون موجهه أكثر لخدمة المتدرب بدلاً من تكون موجهه لخدمة المدرب أو الجهة القائمة بالتدريب. كما ترى الدكتورة فوزية فهيم.**

٣- **اختيار أساليب التدريب بما يتناسب كل جانب من الجوانب التدريبية: تتنوع أساليب التدريب وأوجه ممارسة أنشطة المختلفة وتطبيقاته العملية وكذلك جوانب التدريب عديدة ومختلفة باختلاف المجال الذي يحدده التدريب.**

٤- **تحديد الفترة الزمنية اللازمة للتدريب : يجب مراعاة ساعات التدريب اللازمة والمدة الزمنية التي يتم خلالها التدريب دون إفراط أو تفريط وذلك لتحقيق أقصى فائدة ممكنة للتدريب وتجنب مضيعة الوقت والجهد والمال وذلك بالنسبة للمدرب أو جهة المتدرب. وفقا لرأى الدكتور عماد السباعى.**

٥- **تحويل المنهج إلى برنامج تدريبي ووضع الجدول الزمني للتنفيذ ومراجعة البرنامج قبل تنفيذه : وذلك يعني تحويل النظري إلى تطبيق أو عملي والتأكد من مراجعة المنهج قبل تحويله إلى برنامج والتبصير من مدي ملائمة لمستوى المتدربين والتأكد من أنه يشتمل على الموضوعات التدريبية اللازمة لتحقيق الهدف النهائي.**

المعوقات التي تواجه التدريب الإذاعي النوعي

يرى الدكتور حسين محمد البدوى أن :

١- نقص واضح في الخبرة والمهارة لدى معظم مشرفي التدريب الذي يتم اختيار بناء على السمعة الشخصية دون مراعاة عنصر الكفاءة أو المهارة .

٢- أن المؤسسات التدريبية غير قادرة على استيعاب وتنفيذ خطط برامج التدريب العملي .

٣- عدم استخدام أساليب علمية مقننة تساعد على معرفة مردود العملية التدريبية وذلك لتقييم جهود وإنجازات الطلاب المتدربين أثناء العمل التدريبي .

٤- ندرة أو قلة الدور المهني للأخصائي الإذاعي النوعي في مختلف المؤسسات التدريبية وهامشية الدور الذي يقوم به ما يعقد فيه وفي خبراته وقدراته كمدرب لهم .

٥- عدم تدريب الطلاب في المؤسسات الإذاعية النوعية والافتقار على تدربهم في المؤسسات التدريبية العامة.

٦- قلة توفير الإشراف العلمي على التدريب من أساتذة في مجال التخصص.

٧- لا يوجد التحفيز المطلوب في العملية التدريبية للأساتذة والخبراء .

٨- عدم وضوح فلسفة وأهداف التدريب لبعض المدربين وغالبية المتدربين.

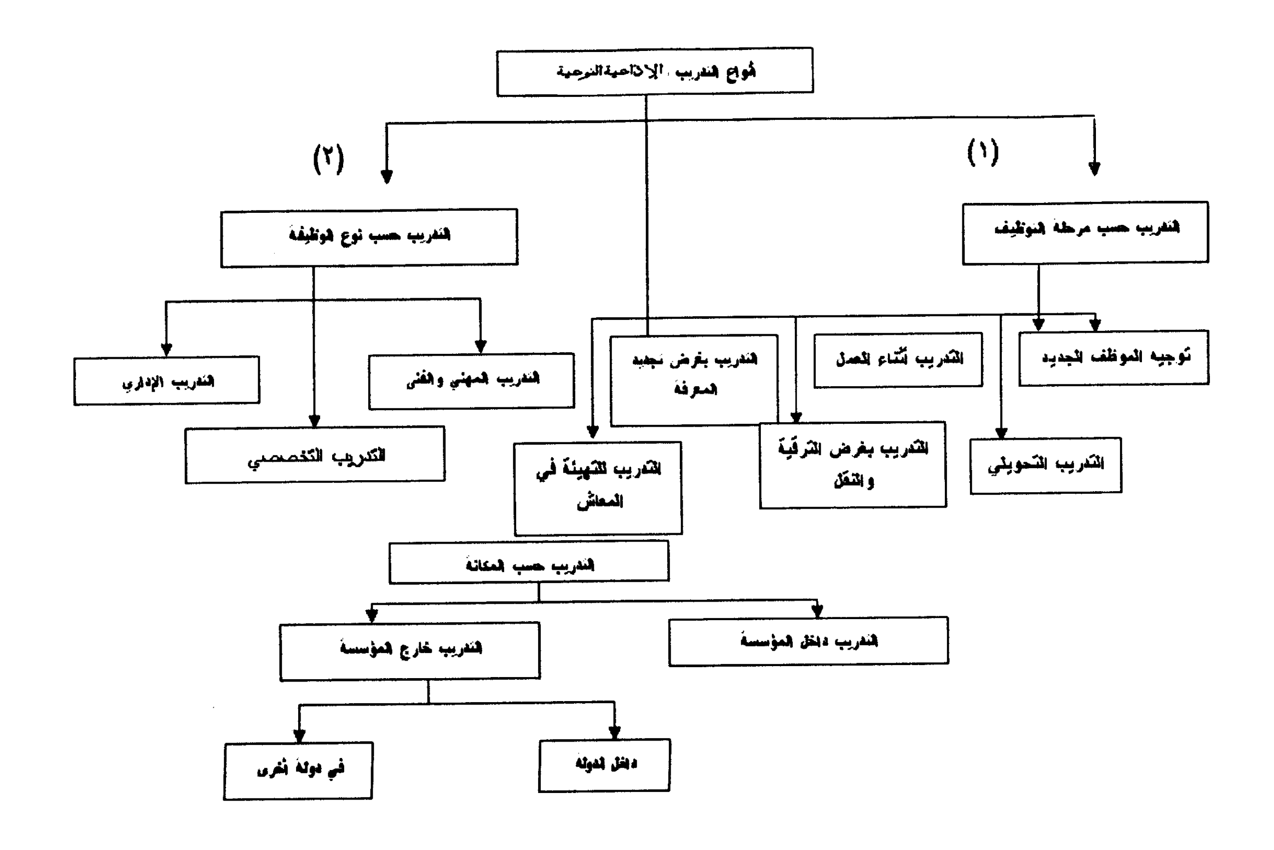
٩- التدريب الطلابي لا يشمل جميع مراحل الدراسة الجامعية .

١٠- عدم استثمار العطلة الصيفية في التدريب.

١١- افتقاد خطة الدراسة إلى لائحة عملية حديثة للتدريب.

١٢- قلة الفترة الزمنية المناخ فيها التدريب.

١٣- ندرة تنظيم برامج تدريبية للقائمين على التدريب الإذاعي النوعي داخل المؤسسات الإذاعية النوعية وخارجها .



أنواع التدريب الإذاعية النوعية
(١)
(٢)
التدريب حسب مرحلة التوظيف
التدريب حسب نوع الوظيفة
توجيه الموظف الجديد
التدريب أثناء العمل
التدريب بغرض تجديد المعرفة
التدريب التحويلي
التدريب بغرض الترقية والنقل
التدريب للتهيئة في المعاش
التدريب المهني والفني
التدريب الإداري
التدريب التخصصي
التدريب حسب المكانة
التدريب داخل المؤسسة
التدريب خارج المؤسسة
داخل الدولة
في دولة أخرى

أولاً: التدريب حسب المرحلة الوظيفية :

تـدريب المـوظفين الجـدد : هـو التـدريب الـذي يقـوم للمـوظفين الجـدد بهـدف خلـق اتجاهات نفسية وإيجابية لديهم على العمل حتى تضمن فاعلية كبيرة في التدريب.

توجيه الموظف الجديد :

١- **التـدريب بغرض تجديـد المعرفـة والمهـارة:** هـو التـدريب الـذي يقـدم حينمـا تتقـادم معارف ومهـارات الأفـراد وخاصـة حينمـا يكـون هنـاك أسـاليب تكنولوجيـة وأنظمـة جديدة.

٢- **التدريب بغرض تغيير المسمى الوظيفي :** يقوم التدريب بسد الاختلافات والفروق في المهارات والمعارف وذلك نتيجة اختلاف المهـارات والمعـارف الحاليـة للفرد عن المهارات والمعارف المطلوبة في الوظيفية.

٣- **التدريب للتهيئة في المعاش :** هو ذلك التدريب الذي يتم في المنظمـات الراقيـة بهدف تهيئة كبار السن من العاملين إلى الخروج للمعاش.

٤- **التدريب التحويلي :** هو تدريب الموظفين على مهنة جديدة تختلف عن مهنة الأولـي أو تختلف عن تخصصه .

ثانياً : أنواع التدريب حسب المسمى الوظيفي :

١- **التـدريب المهنـي والفنـي :** يهـتم هـذا النـوع مـن التـدريب بالمهـارات اليدويـة والميكانيكية.

٢- **التـدريب التخصصي :** يهـتم هـذا النـوع مـن التـدريب باكتـساب المتـدرب بمعـارف ومهارات خاصة بوظائف أعلى.

٣- **التدريب الإداري :** يتضمن هذا التدريب المعـارف والمهـارات الإداريـة والإشـرافية لتقلد المناصب الإدارية.

ثالثاً: التدريب حسب مكانة :

١- **التدريب داخل المؤسسة :** هو ذلك التدريب الذي يعقد داخل المؤسسة سواء للمدربين من الداخل أو الخارج.

٢- **التدريب خارج المؤسسة :** هو ذلك التدريب الذي يتم خارج المؤسسة وقد يكمن داخل نفس الدولة أو خارجها .

٣- التدريب الإذاعي النوعي والصحف أثناء العمل :

كما يرى الدكتورة ناهد أبو العيون

أ- نظام التدريب الأكاديمي: هو ذلك النظام الذي يجمع بين الدراسة المنظمة المتخصصة في إحدى المدارس والمعاهد أو الكليات وبين ممارسة العمل الصحفي في مؤسسة إعلامية تربوية معينة وذلك لاكتساب الخبرات المهنية إلى جانب المعارف الأكاديمية.

ب- المناقشة

ج- التعاون الإقليمي في التدريب: وذلك من خلال تنظيم حلقات دراسية ودورات في مراكز تدريبية.

د- عقد لقاءات مع خبراء الإعلام في الدول الرائدة.

هـ الاستعانة بالمتخصصين من غير العاملين في المؤسسات كمستشارين أو كخبراء مساعدين.

و- إيفاد العاملين في مؤسسة ما في زيارات أكبر في الدولة نفسها مشابهة في دولة متقدمة أو لمؤسسة أكبر في الدولة نفسها للإطلاع على سير العمل أو للإطلاع على المستحدثات والتقنيات بها

ز- المراكز التدريبية التي تنشئها بعض المؤسسات الإذاعية أو مؤسسات التدريب أو تشارك في تمويلها بالتدريب العاملين بالفعل أو الراغبين في الالتحاق بالعمل في تلك المحطات.

٣- التدريب الإعلامي النوعي وفقاً لمؤسسات التدريب :

أ- التدريب أثناء العمل: يتم التدريب أثناء العمل عندما تقوم المؤسسة الإذاعية أو التليفزيونية النوعية بوضع جدول لبرنامج تدريبي حيث يصبح بإمكان المتدرب الاستفادة القصوى من التدريب لمعايشة الواقع الإذاعي.

ب- الاستعانة بأحد المتخصصين: يتم الاستعانة ببعض المتخصصين في مجال التدريب الإذاعي النوعي ليقوم بتدريب الأفراد العاملين لديها.

ج- التدريب بالخارج: هو التدريب الذي يتم من خلال استغلال الفرصة التدريبية التي تتاح للإذاعيين للمتدرب في الدول المتقدمة.

د- التدريب الأكاديمي: هو التدريب الذي يمنح للطالب داخل الجامعة أو المعهد الأكاديمي.

التأهيـــل الإذاعي النوعي

- مفهوم التأهيل.
- مكونات التأهيل.
- أهداف التأهيل.

أولاً : مفهوم التأهيل الإذاعي النوعي :

يعرف التأهيل بأنه إكساب الفرد مجموعة من المعارف والقدرات والمهارات والصفات العامة والخبرات والتدريب الإذاعي.

تعريف المؤلف " رفعت الضبع " للتأهيل الإذاعي النوعي : **هو عملية إكساب المهارات والمعلومات اللازمة لمهنة الإذاعيين النوعيين.**

ثانياً : أهداف التأهيل الإذاعي النوعي :

١- تزويد الطلاب بالمعارف والقدرات والمهارات التي تمكنهم من الوفاء بنجاح باحتياجات المهنة الإذاعية النوعية.

٢- تنمية معارف المتدربين بدور الإذاعة النوعية في المجتمع.

٣- إعداد الخريجين بحيث يمكنهم خضوع الإذاعة النوعية للتحليل والنقد.

٤- تزويد الممارسين للمهن الإذاعية النوعيية بمزيد من التعليم أثناء العمل.

مكونات عملية التأهيل الإذاعي النوعي :

- الأستاذ الإذاعي النوعي .
- المنهج الإذاعي النوعي .
- الطلاب.
- الكتاب .
- الإمكانات والمعدات.
- الإدارة الجامعيــة.

وفيما يلي عرض موجز لهذه المكونات :

أولاً: المنهـج

يعرف المنهج بأنه: مجموعة متنوعة من الخبرات التي يتم تشكيلها وإتاحة الفرصة للمتعلم المردود بها وهو ما يتم عبر عمليات التدريس التي تظهر نتائجها فيما يتعلمه الطلاب وقد يكون هذا من خلال المدرسة وغيرها من المؤسسات التعليمية أو مؤسسات اجتماعية أخرى ويشترط في هذه الخبرات أن تكون منطقية وقابلة للتطبيق والتأثير . وفقا لفلسفة الإذاعة النوعية.

هناك عدة أمور ينبغي مراعاتها في المنهج :

١- أن يكون غالبية المواد المقررة متصلة بالإذاعة النوعية . اتصال وثيق ويضاف إليها مواد ومعارف عامة.

٢- أن تغطى المناهج الجوانب الاتصالية والإذاعية النوعية المتخصصة واللازمة للإذاعيين حتى يتسنى له ممارسة العمل المهني داخل المؤسسة الإذاعية النوعيية.

فقد بذلت جهود كبيرة لتوصيف المناهج الإذاعية النوعية في شُعب الخبر . فتنقسم المناهج التي يتم تدريسها إلى عدة مجموعات.

- مواد ثقافية تهدف إلى التكوين الثقافي من معارف سياسية - اقتصادية - اجتماعية .
- مواد نظرية في مجال الإذاعة : نظريات إذاعية الدعاية الرأي العام - التشريعات الإذاعية النوعيية وأخلاقياته أصول التربية وعلم النفس والصحة النفسية والتربية الاجتماعية والإحصاء.
- مواد تطبيقية: التحرير الصحفي.
- مواد عملية: الإخراج الصحفي والتسجيل.
- مواد متخصصة في مجال الصحافة: إذاعة - تليفزيون - علاقات عامة.

ثانياً : الأساتذة وفقا لمعجم المصطلحات

يعرف أستاذة الجامعة بأنه كل مشتغل بالتدريس والبحث من الأساتذة والأستاذ المساعدين والمدرسين ويستخدم عدة مصطلحات للإشارة إلى الأستاذ الجامعي منها أستاذ Professor ومعلم Teacher ومحاضر Lecture وعضو هيئة التدريس Faculty Member.

وهناك عدة أدوار يقوم بها أستاذ الجامعة للدكتور أحمد حسين اللقانى :

١- الدور الأكاديمي: يشير إلى الأنشطة التي يضطلع عليها أستاذ الجامعة وتتعلق بالتدريس والبحث العلمي والخدمة العامة وتنقسم إلى (خدمة الجامعة - خدمة المجتمع).

٢- الدور الإداري : يقصد بها الأعمال الإدارية التي ارتبطت بأستاذ الجامعة كرئاسة القسم أو وكالة الكلية أو عمادتها.

ثالثاً : الطـــلاب :

يعد الطالب هو الأساس في العملية التدريبية حيث أنه المستهدف منها فطالب الإذاعة النوعية يجب أن يكون لديه الآتي :

١- المقدرة على التعبير اللغوي السليم.
٢- أن يكون واسع الأفق.
٣- أن يكون لديه ثقافة واسعة.
٤- أن يجتاز الاختبارات التي تنظمها كليات التربية النوعية والإعلام والأدب .
٥- أن يكون لديه قدرة على الإبداع والابتكار.
٦- أن يكون خاليا من الأمراض النفسية والتشوهات الخلقية والجسمية.

رابعاً : الكتاب :

توفير الكتاب الإذاعي النوعي المناسب في مختلف التخصصات من المشكلات الأساسية التي تواجه كل من أساتذة الإذاعة النوعية وطالب الإذاعة النوعية وتقف أمام تحصيله الدراسى ، فما زالت المكتبات تندر من المؤلفات الإذاعة النوعيية ة التي تكفي للاحتياجات الإذاعة النوعية.

خامساً: الإمكانيات التدريبية :

١- لابد من توافر الإمكانيات والمعدات من حيث الكم والكيف لتحقيق الأغراض الإذاعية النوعية.
٢- لابد من توافر مكتبة إذاعية نوعية تحتوى على الكتب القيمة في التخصصات الإذاعية النوعية المختلفة.
٣- أن تكون خدمات هذه المكتبة متاحة لاستخدام الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.

المشكلات التي تواجه الإذاعة النوعية

أولاً : مشكلات تتعلق بغموض مصطلح الإذاعة النوعية.
ثانياً : مشكلات تتعلق بتخطيط وتمويل الإذاعة النوعية.
ثالثاً : مشكلات تتعلق بالأجهزة المسئولة عن الإذاعة النوعية.
رابعاً: مشكلات خاصة بالإذاعة النوعية.
خامساً:مشكلات تتعلق بالقوى البشرية المنفذة للإذاعة النوعية.
سادساً: مشكلات تتعلق بوضع اللوائح وتصميم المباني.

أولاً: بالنسبة لمصطلح الإذاعة النوعية :

بالرغم من مرور سنوات على تأسيس الشُعب والأقسام وتخريج الطلاب إلا أن مازال عند البعض عدم وضوح المفهوم الحقيقي للإذاعة النوعية ووصل الخلط على مستوى الأساتذة وصُناع القرار.

ثانياً: مشكلات تتعلق بالتخطيط للإذاعة:

أ- افتقار الإذاعة النوعية للتخطيط حيث أن التخطيط للإذاعة ينبغي أن يكون مرتبطاً بأهداف التربية السائدة والمرجوة ، فضلاً عن عدم وجود نظام متكامل يجمع كافة الأجهزة والجهات المعنية به في مؤسسة واحدة تخطط له وتتابع تنفيذه وتقوم بأدائه.
ب- ضرورة أن يتم الربط بين الخطط الإذاعية النوعية والخطط التعليمية.
ج- وضع الخطط الدراسية المقامة لتنفيذ هذه المنهج فالخطة الدراسية تحتاج إلى مراجعة فهي لا تحقق التكامل بين المناهج الدراسية المطلوبة وتقديم الدعم وتحديد أنمطه ووسائل التمويل اللازم.
د- ضرورة توفير الموارد والإمكانيات المادية والبشرية ذات الخبرة التي يمكن أن تساهم في وضع الخطط الخاصة بالإذاعة النوعية وأن تبنى الخطة الخاصة بالإذاعة النوعية بناء على دراسة واقعية لما هو مستهدف تحقيقه.

ثالثاً: مشكلات تتعلق بالأجهزة المسئولة عن الإذاعة النوعية :

١- عدم إيمان بعض المسئولين بالوظيفة الإذاعية مما يعرقل توفير الإمكانيات والموارد المادية والبشرية.
٢- عدم انتشار الوعي باستخدام الأجهزة المختلفة كالشرائح والمعنيات والوسائل التعليمية مما يستلزم معه تدريب كوادر مختلفة تساهم في تشغيل تلك الأجهزة.
٣- عدم توافر شبكة قومية للمعلومات الخاصة بالإذاعة النوعية وفي ظل التطور الهائل في أجهزة الاتصال يمكن تحقيق ذلك.

٤- عدم توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لإنشاء محطات بث الإذاعة النوعية.

رابعاً: مشكلات خاصة بالإذاعة النوعية :

١- عدم وجود تنسيق بين تجربة الإذاعة النوعية في مصر والتجارب العربية والأجنبية المماثلة والرائدة .
٢- عدم وجود خطة متكاملة فعالة للبرامج التعليمية سواء في الإذاعة أو التليفزيون النوعي.
٣- البرامج التثقيفية تعتبر محدودة على الخريطة الإعلامية بالمقارنة بالبرامج الترفيهية والتجارية التي قد تتضارب وتتعارض أهداف كل منها لتنتصر البرامج الترفيهية في النهاية.
٤- أشارت الدراسات والبحوث إلى وجود تأثير سلبي للإذاعة على الطفل مما يستلزم معه ضرورة العمل على إعادة النظر في البرامج والمواد التي تعرض لتساهم في تحقيق الأهداف مع بقية مؤسسات المجتمع وأن يقتصر في عرض برامج الأطفال على ما هو محلي وعربي والبعد عن البرامج والمواد المستوردة وترشيد عرض الأفلام والمسلسلات ذات الطابع العنيف وأن تخضع هذه البرامج لإشراف علمي تربوي اجتماعي.
٥- العمل على الاستفادة من البرامج والمواد التي تعرض في الإذاعة النوعية لتساهم في تحسين مستوى تحصيل الأطفال والشباب.
٦- العمل على الاستفادة من المواد والبرامج في تنمية العادات القرائية ومهارات الإطلاع والبحث ومواجهة المشكلات التعليمية.
٧- ضرورة عرض المواد والبرامج التي تنمي لدى الأطفال حب التعاون والانتماء وتحمل المسئولية والمحافظة على البيئة وغيرها.

خامسا: مشكلات تتعلق بالقوى البشرية المنفذة للإذاعة النوعية:

(١) التدريس

أ- يوجد عجز كبير في أعضاء هيئة التدريس المعينون والخبراء والمختصين.
ب- غالبية أعضاء هيئة التدريس المنتدبون والمعينون من المتخصصين في الإذاعة العامة. وبالتالي فإن المادة التدريسية المقدمة للطالب تكون قريبة جداً للإعلام العام وبالطبع بعيدة عن الإذاعة النوعية وبالتالي لا تحقق الهدف من تدريس المادة وهو الإذاعة النوعية.
ج- حتى الآن لا يتوافر منح دراسية أو مهمات علمية كافية في تخصص الإذاعة النوعية.

(٢) رؤساء الأقسام العلمية:

بعض الرؤساء الحاليين لأقسام الإعلام غير متخصصين في الإذاعة النوعية وبعدين جداً عن التخصيص وهذا ينعكس بدوره على العملية الإشرافية والتدريسية في الأكثر من التسجيل للدراسات العليا والامتحانات والتقويم وذلك لندره توافر أستاذ أو أستاذه مساعدين في تخصص الإذاعة النوعية بسبب تعنت من بعض عمداء الكليات لغرض سطوتهم على هذه الأقسام الوليدة التي تحتاج إلى تشجيع ومساندة منهم.

(٣) عمداء الكليات :

وإنصافاً للحقيقة فإن بعض عمداء الكليات التي بها أقسام للإذاعة النوعية كان يدعم أقسام وشُعب الإعلام والأخر من بعض عمداء الكليات بعيدين عنه وهذا ينعكس بالسلب على الإذاعة النوعية بل يصل بعضهم إلى عدم الاهتمام بالأقسام وشعب الإذاعة النوعية لعدم إيمانهم بالرسالة السامية التي يقوم بها ويؤديها كما أن بعض عمداء كليات التربية النوعية ليس لديهم خبرة كبيرة في الإدارة الجامعية الأمر الذي ينعكس بالسلب على أداء رسالة الإذاعة النوعية.

سادسا: مشكلات تتعلق بوضع اللوائح وتصميم المباني:

أولا: اللوائــح

تم إعداد لوائح لتنظيم العمل داخل أقسام وشعب الإذاعة النوعية ضمن لائحة الكلية التي أعدت منذ فترة زمنية طويلة وهذه اللائحة تحتاج لمراجعة لما بها من سلبيات كثيرة تعوق تحقيق أهداف هذه الشُعب ولا تحقق الإعداد العلمي المطلوب للخريجين ولا تعمل على التكامل بين التربية والإعلام كما أنها لا تشجع الطلاب والمؤلفين على الإبداع والابتكار وتنمية مهارتهم.

ثانيا: المبانــي

تفتقد شعب وأقسام الإذاعة النوعية إلى مباني إعلامية مثل مبني للاستوديوهات الإذاعة النوعية ومبني للمكتبة ومكان للطلاب لتنمية مهاراتهم في التصور والتخيل كما لا توجد مقاعد تليق بأعضاء هيئة التدريس.

التكامل بين الإذاعة النوعية والمؤسسات الأخرى

أولاً: المؤسسات الدينية.
ثانياً: الأسرة .
ثالثاً: كيفية استفادة الأسرة من الإذاعة النوعية.
رابعاً: المؤسسات التعليمية.
خامساً: استراتيجية الاستفادة من المؤسسات لخدمة الإذاعة النوعية .
سادساً: المنظمات الدولية المتخصصة.
سابعاً: دور الإذاعة النوعية في التنمية.

أولاً: المؤسسات الدينية:

ونعني بالمؤسسات الدينية هي دور العبادة المساجد والكنائس والأديرة والمعابد والجمعيات والمؤسسات الخيرية ومنظمات المجتمع المدني الدولي التي تسعى إلى تحقيق القيم الدينية وهذه المؤسسات هي التي تضع البداية الحقيقية للإذاعة النوعية لأنها تهدف إلى غرس القيم والمعتقدات الدينية السليمة التي تساعد الشباب على أن يهتدي بهدى من الله سبحانه وتعالى ويسلك الطريق السليم ويحصن نفسه بالمفاهيم السماوية الراسخة التي صفتها الصدق والاستمرار والخلود كما أن الإنسان الذي يتمسك بها ويؤديها يحظى برضا الله تعالى في الدنيا والأخرة وهذا الغرس الطيب يعمل على وقاية المتلقي من الغزو الثقافي الهدام فلا يتأثر المتلقي بما تدعيه القنوات الفضائية أو الإذاعات الأجنبية أو الصحافة الصفراء من قيم وتقاليد مرفوضة من قبل السماء فهؤلاء لا تؤثر على المتلقي مهما كانت إغراتها.

(أ) دور الأسرة فى الإذاعة النوعية :

يعتبر للأسرة دوراً كبيراً من دور المدارس والجامعات باعتبارها البيئة الأساسية التي ينشأ فيها الطفل ويشكل فيها، فالأسرة هي العامل الأول والأساسي في السيطرة على الأبناء وتعليمهم أسس التربية التليفزيون النوعيية الجيدة حيث أنها عملية مستمرة مدى الحياة.
ومن هنا فعلي الوالدين توفير وسائل التثقيف المختلفة لأولادهم عن وسائل الإعلام ة والبرامج ة الهادفة.

<u>ومن مبادئ التربية الإذاعية النوعية داخل الأسرة الآتي :</u>

١- تشجيع المناقشات الأسرية عن وسائل الإعلام (**مضامينها وتأثيرها**).
٢- بناء نظام قيمي خاص بالأطفال باعتبارهم أساس العملية التعليمية.
٣- تشجيع المشاهدة النقدية والأنشطة الإذاعية والمواد الأخرى التي تقدمها وسائل الإعلام الأخرى.
٤- التعامل بكفاءة مع تحديات العصر ومتغيراته من العولمة المعلوماتية والإعلام المفتوح الذي قد يسبب التفكك الأسرى.
٥- تشجيع الأبناء على مزاولة النشاط بالمدرسة بصفة عامة والأنشطة الإذاعية.
٦- إعطاء الأطفال والشباب فرصة لتحليل الرسائل الإذاعية النوعيية لينتقي منها ما يتناسب معه ويرفض ما لا يتناسب معه ابتداء من الأمراض الجسمية والانحرافات ومشاهد العنف والجريمة أو تلوث بيئة الطفل وإكسابه عادات وتقاليد وأنماط سلوكية تتنافى مع ثقافة مجتمعة.

(ب) كيفية استفادة الأسرة من الإذاعة النوعية :

١- تحديد وقت معين يقضيه الأطفال والشباب مع **الإذاعة النوعية**، حيث يقوم الوالدان بتحديد ساعة أو ساعتين فقط يومياً لتعرض الأطفال لوسائل الإعلام طبقاً لأولويات وقيم واهتمامات الأسرة.

٢- اختيار البرامج الجيدة سواء كانت أفلاماً تربوية أو عروضاً إذاعية تربوية أو مسجلات صوتية أو ألعاب كمبيوتر هادفة.

٣- ضرورة أن يكون الوالدين نماذج جيدة لاستخدام الإذاعية النوعية وأن يعدوا المنزل ليكون بيئة إعلامية جيدة.

٤- تشجيع المشاهدة الجماعية فالمشاهدة الجماعية مع الوالدين أو الأقارب أو الأصدقاء وتهدف المناقشة النقدية ليفهم الأطفال والشباب تغيرات الآخرين للأخلاقيات والأحداث المتضمنة في الرسائل الإعلامية.

رابعاً: دور المدرسة والمؤسسات التعليمية في الإذاعة النوعية :

تشير العديد من الدراسات إلى أهمية المدرسة في التربية الإذاعية النوعية الجيدة وتبين الدراسات أهميتها حيث الرضا يمكن أن تمنحهم في تحسين المهارات النقدية لدى الأطفال والشباب فالتعليم المدرسي يعتبر من أهم وأكبر مصادر الوعي لدى الأفراد نظراً لوجود علاقة إيجابية بين التعليم والإذاعة النوعية حيث أنهما "يتقاربان في الأهداف، فكلاهما يعمل على ترسيخ نمط معين من السلوك الاجتماعي وكلاهما يضيف وعياً ورصيداً من المعلومات تمكن الأشخاص من الحكم على الأشياء واتخاذ موقف معين منها.

فالبرامج المناهج الدراسية التي يتلقها الأطفال والشباب ليس الهدف منها نقل أفكاراً أو معلومات لحفظها فقط بهدف اجتياز الاختبارات بل تسعي إلى خلق الإبداع وتمكينه من الاستفادة من الثورة المعلوماتية وتوظيفها بما يحقق لمجتمعنا تعليماً أفضل وأجود، مواكبة عادلة مع المجتمعات الأخرى وذلك عن طريق تمكينهم من الإطلاع على المعلومات وإعطائهم المهارات اللازمة لحسن استثمارها الاستثمار الأمثل.

وإذ كان بعض المعلمين ينظرون إلى الإذاعة النوعية على أنه قوة مفسدة تنتج تأثيرات سلبية على طلابهم لذا فإن توجيهم لا يزال قاصراً على تعليم ثقافة وسائل الإعلام المطبوعة في المدارس مع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة واستخدامها في مجال التعليم.

خامساً : الاستفادة من المؤسسات التي تخدم الإذاعة النوعية

١- استخدام الإذاعة النوعية لممارسة مهارات الملاحظة العامة والتفكير النقدي والتحليلي للرسائل التي تعرضها المؤسسات ة.

٢- استخدام الإذاعة النوعية لبناء وممارسة بعض المهارات المنهجية.

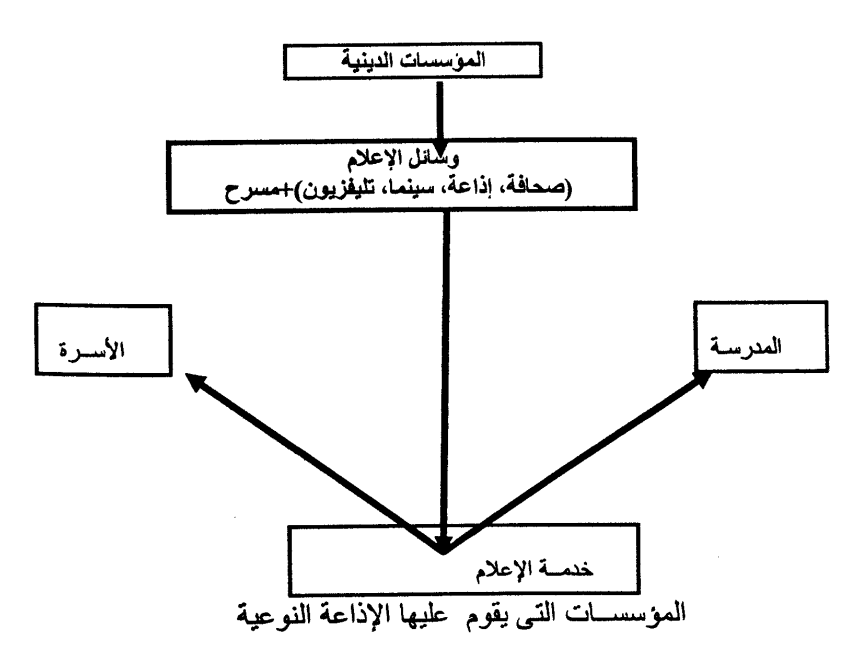
٣- استثمار وسائل الإعلام كأداة منهجية الموضوعات.

٤- تحليل تأثير الإذاعة النوعية على قضية معينة أو موضوع معين.

٥- الإسهام في تنشئة الأفراد عن طريق التسلية الهادفة والبعد عن الإسفاف.

٦- عمل منظومة إعلامية تستهدف بالتكامل والاتساق وعدم تناقض موادها.

٧- بناء الفكر الاتصالي لدى الشباب بالشكل الذي يجعله مدركاً بجوانب العملية الإتصالية وأبعادها وتنمية المهارات الاتصالية ومنها (**مهارات القراءة والاستماع والكتابة ثم الحوار**).



المؤسســات التى يقوم عليها الإذاعة النوعية

سادساً : المنظمات الدولية :

ونعنـــي بهـا المؤسـسات التـي تقـدم خـدمات لـصالح الإذاعـة النوعيـة بـصفة عالميـة مثـــل المنظمـات التابعة لجامعة الدول العربية ومنظمات المجتمع المدني التي لها أفرع دولية على مستوى العالم بأثره وهى منظمات دولية مشهود لها بالكفاءة وواسعـة الانتشار ولها أهداف إنشائية سامية لتحسين فكر الإذاعة النوعية.

سابعاً : دور الإذاعة النوعية في التنمية :

يمكن أن يسهم الإذاعة النوعية من خلال منهج محدد للإذاعة النوعية باعتبار أنه عنصر هام ومكمل للمناهج الدراسية ويسهم بجزء كبير في تحقيق الأهداف والتعليمية والإعلامية وذلك لما له من مكانه في تنمية الخبرات التعليمية لدى المشاهدين.
يتيح هذا المنهج المقترح فـي الإذاعـة النوعيـة مـن تعليم الـصغار ماهيـة الإذاعـة النوعيـة ووظائفـه وأهميـة واعتبـاره أداة هامـة فـي بنـاء المجتمعـات وتطورهـا ولـيس لمجـرد التسلية والترفيه.

<u>وتسهم الإذاعة النوعية في :</u>
* التعليم الصحيح والجيد لقراءة الجريدة قراء صحيحة.
* قراءة القصص والاستفادة منها.
* مشاهدة الأفلام الهادفة.
* تكوين المناعــة والتحصين ضد الدعاية الهدامة التي تبثها القنوات الفضائية.

*غرس الإحساس بحب الوطن وتفعيل منجزاته وهذه المشاعر تتولد مما يكسبه أو يغيره من تلقاء نفسه.
*التعرف على أصحاب الملكات الإبداعية ومن ثم صقلها وتنميتها.

ثالثاً: المناظرات:

أولاً: تعريف المناظرة
ثانياً: أهمية المناظرة

أولاً: تعريف المناظرة (الدكتور السيد أحمد الصررى)

هي فن قديم وجد منذ وجود الإنسان ومن الأمور الطبيعية عند الإنسان المفكر اختلافه عن الآخرين وقد يكون هذا الخلاف مصدراً للخير أو للشر، والمناقشة والتباحث أمران يعني بهما الإنسان أي الإنسان يدلي برأيه ويثبته بالحجج والبراهين والأدلة.
وكما يذكر أرجار جونسون أنها نشاط جماعي يتكون من مبادرة أو حجاجه شفوية مباشرة عن اقتراح معين أو مسألة من المسائل المطروحة للبحث بين متحدث أو أكثر من كل جانب.

ثانياً: أهمية المناظرة

١- **تعد المناظرة وسيلة من وسائل تثقيف الجماهير.**
٢- تتيح المناظرة الفرصة لكل طرف لتوضيح رأيه أو وجهه نظره وأفكاره واتجاهاته الأساسية نحو العديد من القضايا والأحداث المطروحة على الساحة المدرسية أو المجتمعة.
٣- تكسب المستمع مبادئ التعليم الذاتي.
٤- تساعد المناظرة إلى التعود على أسلوب المناقشة والالتزام بآداب الحوار
٥- تكسب الطلاب القدرة على الحوار المبني على التحليل والاستنباط.
٦- يؤدي المناظرة إلى تحميل المسئولية وقوة الشخصية والقدرة على التعامل مع الآخرين وبحث المشكلات القومية والمحلية وتبادل وجهات النظر
٧- تقدير المناظرات على غرس مبادئ الديمقراطية والممارسة الصحيحة لها.
٨- إتاحة الفرص للطلاب للتعبير عن آرائهم واحترام أداء الآخرين في إطار تربوي موجه
٩- تعود الطالب على بحث الموضوع قبل مناقشته.

ثانياً: دور الإذاعة:

يتضح الدور للإذاعة وذلك من خلال البرامج الصوتية المسجلة والمواد التي يتم بثها بمعرفة المحطات الإذاعية النوعية على الدوائر المفتوحة والتي يتم نقلها بواسطة المحطات والأجهزة الصغيرة على الدوائر لكل من المدارس والجامعات والمعاهد وغيرها من المؤسسات التعليمية.
بالنسبة للبرامج التعليمية الإذاعية النوعية فإن أسلوب تخطيطها وتنظيمها يمكن إيضاحه فيما يلي:

١- اختيار المحتوى العلمي البرنامج بواسطة لجنة إعداد العلمية المتخصصة والمكونة من مستشار المادة ومقدم البرنامج ومخرجه.
٢- كتابة المادة العلمية.
٣- كتابة النص الإذاعي النوعي.

٤- إعداد البرنامج وإخراجه.
٥- اجتماع لجنة الإعداد العلمية لاعتماد البرنامج أو تعديله.
٦- اختيار مقدم للبرنامج.
٧- تسجيل البرنامج.
٨- مشاهدة البرنامج بعد التسجيل.
٩- تصنيف البرامج وترقمها وتحديد مواعيد إذاعتها.
١٠-أن يعوض النقص في الأبنية المدرسية.
١١-يعوض النقض في أعداد المعلمين.
١٢-حل مشكلة الأعداد المتزايدة من الطلاب.

(ب) التعليم غير النظامي :

للإذاعة دور هام في هذا المجال حيث يعمل على زيادة المعلومات للكبار وتشابه السينما في هذا الدور الهام ولكن تكفلها كثيرة وانشرها أقل بكثير من الإذاعة النوعية.

ومن فوائد الإذاعة النوعية التعليمية :

١- يفيد في الدول التي تعاني من قلة المدارس حيث يعتبر عامل مساعد في الفصل الدراسي ومن خلاله يسهم المدرس في إيضاح ما يريده بفاعليه أكبر.
٢- يوضح للطالب المسائل المعقدة التي يصعب شرحها.
٣- التجديد المستمر للمعارف والمعلومات المواكبة للتطورات العلمية.

ويمكن للإذاعة النوعية الاستفادة من هذه الوسيلة عن طريق :

١- معاملة المتلقي للمادة التعليمية كصديق.
٢- أن تحتوى المادة التعليمية على الحفاظ وتعابير مقتبسة من ظروف العمل وأجهزة.
٣- أن تقدم الإذاعة النوعية صوراً ورسوماً مأخوذة من خبرات الدراسين.
٤- اختيار الوقت المناسب لمتلقي المادة التعليمية.
٥- أن تكون مدة التعرض ليست طويلة مملة أو قصيرة مُخلة ولا تحقق الهدف التعليمي.

الإشـــارة في الإذاعة النوعية :

مقدمــــة :

لم تغفل الإذاعة النوعية حق أصحاب المجالات الخاصة بالمعوقين وخاصة الذين فقدوا حاسة السمع لذلك تري الإذاعة النوعية استثمار لغة الإشارة في التعليم والتقنين والتدريب.
تعتبر لغة الإشارة واحدة من أعظم اللغات العالمية المتكاملة والشيقة التي جعلت العاجزين على التحدث باستعمالها والاستفادة منها وتعويضهم جوانب النقص التي يعانون منها فقد استفادة الإذاعة النوعية من لغة الإشارة في استعمالها لإتاحة الفرصة للتعليم فقد عوضت الطفل أو الشباب الذي حرم من حاسة السمع منذ ولادته أو الذي فقد القدرة السمعية قبل تعليم الكلام أو هو الذي فقدها بمجرد أن تعلم الكلام فلغة الإشارة لابد عند عرضها أن تكون مزودة بالصور التي تدل على كل مفردة من المفردات الأساسية فهي لغة نظرية بصرية وذلك لكي تتحقق التعلم والتواصل مع الآخرين وللدلالة على أهمية لغة الإشارة فقد تم ذكرها في القرآن الكريم والسنة النبوية.

أولاً: استخدام الإشارة وذكرها في القرآن الكريم :

(وهُزِّي إِلَيْكِ بِجِذْعِ النَّخْلَةِ تُسَاقِطْ عَلَيْكِ رُطَباً جَنِياً) (مريم – ٢٥)

صدق الله العظيم

بسم الله الرحمن الرحيم

(واضْمُمْ يَدَكَ إِلى جَنَاحِكَ تَخْرُجْ بَيْضَاءَ مِنْ غَيْرِ سُوءٍ) (طه – ٢٢)

صدق الله العظيم

بسم الله الرحمن الرحيم

(وأَدْخِلْ يَدَكَ فِي جَيْبِكَ تَخْرُجْ بَيْضَاءَ مِنْ غَيْرِ سُوءٍ فِي تِسْعِ آيَاتٍ إِلى فِرْعَوْنَ وقَوْمِهِ إِنَّهُمْ كَانُوا قَوْماً فَاسِقِينَ) (النمل – ١٢)

صدق الله العظيم

بسم الله الرحمن الرحيم

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ هَمَّ قَوْمٌ أَن يَبْسُطُوا إِلَيْكُمْ أَيْدِيَهُمْ فَكَفَّ أَيْدِيَهُمْ عَنكُمْ واتَّقُوا اللَّهَ وعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ) (المائدة – ١١)

صدق الله العظيم

بسم الله الرحمن الرحيم

(اسْلُكْ يَدَكَ فِي جَيْبِكَ تَخْرُجْ بَيْضَاءَ مِنْ غَيْرِ سُوءٍ واضْمُمْ إِلَيْكَ جَنَاحَكَ مِنَ الرَّهْبِ فَذَانِكَ بُرْهَانَانِ مِن رَّبِّكَ إِلى فِرْعَوْنَ ومَلَئِهِ إِنَّهُمْ كَانُوا قَوْماً فَاسِقِينَ) (القصص – ٣٢)

صدق الله العظيم

بسم الله الرحمن الرحيم

(مُسْتَقِيماً فَاتَّبِعُوهُ ولا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَن سَبِيلِهِ ذَلِكُمْ وصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ)

(الانعام – ١٥٣)

صدق الله العظيم

ثانياً: استخدام الإشارة في الأحاديث النبوية :

لقد تعددت الأحاديث والمواقف التي استخدم فيها الرسول (ﷺ) الإشارة ومن بين تلك الأحاديث والمواقف :

١- أشار الرسول ﷺ إلي قلبه وقال: التقوى ها هنا ، التقوى هاهنا، التقوى هاهنا .
٢- قال الرسول ﷺ (أنا وكافل اليتم كهاتين في الجنة وأشار بإصبعية السبابة والوسطى .
٣- أشار الرسول ﷺ إلي أماكن دفن اليهود الموتى في غزو بدر وقال لأصحابه أنني أجد مصرعهم هذا .
٤- عن أنس رضي الله عنه أن رسول الله أخذ سيفاً يوم أحد فقال (ما يأخذ هذا مني) " فبسطو أيديهم كل إنسان منهم يقول " أنا.. أنا "

فقال "فمن يأخذ بحق "فأحجم القوم فأشاد أبو رجانه رضي الله عنه إلي نفسه وقال: " أنا أخذه بحقه " فأخذه فعلق به هام المشركين .

علاقة الإذاعة النوعية بالعلوم الإنسانية الأخرى :

يوجد تكامل بين علم الإذاعة النوعية وغيره من العلوم الأخرى حيث أنه علم مستقل بذاته يوجد ترابط بين علم التليفزيون النوعي والعلوم الأخرى ومنها.

١- علاقة بالاعلام العام.
٢- علاقة بالتربية والتعليم.
٣- علاقة بعلم النفس .

٤- علاقة بعلم الاجتمـــاع.
٥- علاقة بالخدمة الاجتماعية.
٦- علاقة بالأديان السماوية.

أولاً: علاقة الإذاعة النوعية بالاعلام العام :

تعرف الإذاعة النوعية بأنها (النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الإذاعة النوعية. أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة

وتعد الإذاعة النوعية بصفة عامة منهج وعملية تقوم على هدف التنوير والتثقيف والتعليم والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تخاطب عقول الأفراد لترفع من مستواهم وتدفعهم إلي العمل من أجل المصلحة العامة

ويرى إبراهيم إمام أن الإعلام هو نشر الأخبار والمعلومات والأداء على الجماهير

فالاعلام العام يسهم في خدمة الإذاعة النوعية بما يقدمه من معلومات وأخبار عن الحقائق والوقائع وبذلك تساهم هذه المعلومات الصادقة في تثقيف وتنوير عقول الشباب.

كما استفاد الإذاعة النوعية من نظريات ومفاهيم وخصائص ونتائج وتوصيات بحوث الإعلام.

ثانياً: علاقة الإذاعة النوعية والتربية والتعليم :

تبرز أهمية الإذاعة النوعية في مجال تعليم الكبار من الحاجة المستمرة لتحديد المعارف المهنية لمواكبة التطورات العلمية التي تزداد كل يوم في كل التخصصات وحاجة الكبار لمتابعة هذه التطورات.

كما أن تعليم الكبار له دور هام في مساعدة الأطفال الذين تركوا الدراسة إذا رغبوا في العودة في مرحلة تالية.

ثالثا : علاقة الإذاعة النوعية وعلم النفس :

هناك علاقة وثيقة بين كلاً من العلمين حيث يسهم علم النفس وخاصة علم نفس النمو في معرفة مطالب النمو ومعايرة التي يرجع إليها في تقييم نمو الطالب.

حيث يهتم علم النفس بالدافعية وموضوعات مثل الذكاء والقدرات وهذا يفيد كثيراً الإذاعة النوعية باعتبارها تركز على الجوانب المرتبطة بالذكاء والقدرات لدى الطلاب.

فكلا من الإذاعة النوعية وعلم النفس يهدف إلي هدف أساسي هو التعليم.

رابعاً : علاقة الإذاعة النوعية بعلم الاجتماع :

يعتبر علم الاجتماع أحد العلوم الأساسية فيما يتعلق بالقيم والتقاليد والمعايير الاجتماعية والتنشئة الاجتماعية فعلم الاجتماع يجتمع فروعه المختلفة في (ثقافي - ديني - جنائي....) ليمكن أن تستفيد منها الإذاعة النوعية وذلك من خلال التعرف على السلوك الاجتماعي للطلاب والتعرف على الجماعة وديناميتها وبنائها.

(٣) التعرف على العلاقات الاجتماعية بين أفرادها.
(٤) طبيعة التفاعل الاجتماعي ودمج الطلاب في خبرة الحياة الواقعية.
(٥) تنمية المهارات الفنية المختلفة لدى أعضاء الجماعة سواء كانت جماعة (إذاعة - صحافة - مكتبة).

خامساً : علاقة الإذاعة النوعية بالخدمة الاجتماعية :

يمكن أن تسهم الخدمة الاجتماعية في خدمة التليفزيون النوعي وذلك من خلال:

١- التعرف على مداخل التدخل المهني مع الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات التي يتعاملون معها.
٢- إجراء البحوث التقويمة.
٣- تصميم برامج الدعاية الاجتماعية.
٤- دراسة المشكلات التي يعاني منها المجتمع.
٥- توفير الخدمات التي تساعد أفراد المجتمع ليصبحوا أكثر قدرة على التحكم في شئونهم الذاتية والاجتماعية فكل من العلمين يهدفا إلي خدمة الإنسان والسعي إلي مواجهة مشكلاته وذلك من تكامل الإذاعة النوعية مع الخدمة الاجتماعية في تقديم النماذج الملائمة للمستوى الاجتماعي والاقتصادي لأفراد المجتمع والتعرف على أسباب هذه المشكلات ووضع الخطط الملائمة التي تؤدي في النهاية إلي حل هذه المشكلات والمواجهة الفعالية لها فالإذاعة النوعية بكل ما لديها من أدوات ووسائل سمعية ـ بصرية ـ السمعية البصرية يمكن أن يكون أداة فعالة لمواجهة المشكلات التي يعاني منها المجتمع.

رؤية مستقبلية لخريجي شعب الإذاعة النوعية

الفرصة متاحة أمام خريجي شُعب الإذاعة النوعية في العديد من المجالات نذكر منها التالي :

١- العمل مذيع أو معد أو مخرج بالإذاعة النوعية بالبرامج بأجهزة الإذاعة النوعية مثل البرامج الدينية و الصحية والرياضية والتعليمية وبرامج محو الأمية وبرامج الأطفال وبرامج التأهيل المهني والبرامج الثقافية وبرامج المراهقين والطلائع وبرامج المرأة وبرامج المُسنين وبرامج ذو الحاجات الخاصة كمذيعين ومعديين .

٢- العمل مخرج أو معد أو مذيع بالقنوات المتخصصة (التعليم العالي، البحث العلمي، الطفل، المرأة) العمل في الأبواب (التعليمية، الثقافية، الطفل، المرأة والمُسن). بالصحف العامة .

٣- العمل في إعداد الأفلام التعليمية والتثقيفية والتدريس المعروض في دور السينما ومن خلال الفيديو) وأجهزة العرض الأخرى .

٤- العمل في وكالات الأنباء العالمية والمحلية كمراسلين.

٥- إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة.

٦- برامج التعليم المفتوح بالجامعات المختلفة.

٧- باحثين داخل كليات الإعلام النوعي.

٨- مؤسسات التعليم عن بُعد والتعليم اللاجدرانى وجامعة الهواء.

٩- إعداد البرامج التعليمية والتثقيفية من خلال الأشرطة المضغوطة.

١٠- مجال التسويق والدعاية .

١١- مراكز المعلومات بالمؤسسات الحكومية والخاصة.

١٢- دور النشر الحكومي والخاص.
١٣- بالمكاتب الخبرية بالوزارات والمحافظات (وزارة الشباب والتعليم والتربية والتعليم) .

رؤية مستقبلية لأهم الاتجاهات الحديثة التي يجب أن تتبناها الإذاعة النوعية في النقاط الآتية :

١- إعداد خطة قومية للإذاعة وإيجاد منظومة متكاملة بين كافة الأجهزة والهيئات المعنية بالإذاعة النوعية للتنسيق والتكامل بينهم.
٢- ربط الإذاعة النوعية بالحياة المجتمعية من خلال برامج تحقق ذلك.
٣- الاستثمار الأمثل للمحطات الإذاعية والتي تبث من خلال الأقمار الصناعية وخاصة في مجالات الثقافة والتربية والتعليم والتدريب وأيضا استثمار الربط الدولي بين شبكات المعلومات العالمية.
٤- تدعيم التعاون العلمي في مجالات الإذاعة النوعية مع الدول والمنظمات والهيئات العالمية الرائدة في هذا المجال .
٥- تعميم وسائل البث الإذاعة النوعية عبر الأقمار الصناعية وشبكات الإنترنت والمعلومات داخل المدارس والمعاهد والكليات ومراكز البحوث العلمية وكل المؤسسات التي تخدم الإذاعة النوعية بتكلفة منخفضة مع تمتع كل احتياجات الإذاعة النوعية من استوديوهات وأجهزة عرض واستقبال وطباعة بالإعفاء الضريبي .

الفصل التاسع

إنتاج البرامج الإذاعية النوعية

البرامج الإذاعية النوعية

عناصر إنتاج البرنامج الإذاعي:

يتكون البرنامج الإذاعي النوعي من عناصر أهمها سنذكره في العناصر التالية :

أولاً : عنوان البرنامج :

يجب أن يتوفر في عنوان البرنامج الشروط التالية :

١- أن يكون العنوان واضحاً.
٢- أن يكون العنوان موجزاً.
٣- أن يكون العنوان معبراً عن محتوى البرنامج.
٤- أن يكون العنوان جامعاً مانعاً.
٥- أن يكون العنوان خالي من المترادفات وأحرف الجر أو العطف.
٦- أن يكون العنوان سهل الفهم للجمهور المتلقي.
٧- أن يكون العنوان جذاباً ويوحي بالتفاؤل.

ثانياً : الهدف من البرنامج :

١- يجب أن يكون الهدف من البرنامج واضحاً.
٢- يجب أن يحقق البرنامج التثقيف والترفيه والتسلية للمتلقي.
٣- يجب أن يعالج البرنامج قضايا تهم المتلقي.
٤- يجب أن يتناسب البرنامج وظروف الزمان والمكان.
٥- يجب أن يراعى البرنامج عادات وتقاليد وطموحات المتلقي.

ثالثاً : فكرة البرنامج :

١- يجب أن تعتمد فكرة البرنامج على تقديم الجديد والحديث من الدراما الهادفة والترفيهية وخاصة في مجال الموضوع.
٢- يجب أن تحقق الفكرة التكامل والتنسيق مع بقية أفكار البرنامج ولا تكون مقلدة أو مكررة للبرامج الأخرى.
٣- يجب أن تتناسب الفكرة مع المستوى الثقافي والعمري والتوقيت الذي سوف يذاع فيه.
٤- يجب أن تتناسب الفكرة مع اهتمام الجمهور المتلقي.
٥- يجب أن تنطلق من السياسة الإعلامية بالمجتمع.

رابعاً : أسئلة الحلقات (الحوار):

١- يفضل أن تعبر الأسئلة عن رغبات الجمهور المتلقي.
٢- أن تكون صياغة الأسئلة واضحة سهلة الفهم وموجزة.
٣- أن تقدم إلى كتاب السيناريو والمتخصصين قبل موعد تسجيل الحلقة.

٤- أن تعالج الأسئلة موضوعات هامة على المستوى القومي.
٥- أن تكون الأسئلة والمداخلات في صميم تخصص الضيوف.
٦- يفضل تجنب الأسئلة التي تمثل خصومة للضيف والأسئلة العامة والمزدوجة.

خامساً : التسجيل :

يجب عقد اجتماع لأسرة البرنامج (المشرف العلمي والمعد والمخرج والمذيع والمنتج والكهربائي ومساعد الصوت) والتوجه إلى المكان المقترح لتسجيل حلقات البرنامج فيها ومعاينة المكان وأن يتم الاتفاق على أرض الموقع وأماكن التسجيل ويجب مراعاة :

١- استخراج تصاريح الدولة لهذه الأماكن من الجهات المسئولة عنها.
٢- التأكد من وجود مصادر كهرباء مناسبة للتسجيل.
٣- التعرف على اتجاه أشعة الشمس في مواقع التسجيل.
٤- مراعاة مصادر الإزعاج إن وجدت لتجنبها.
٥- تجهيز جميع الإمكانيات اللازمة لعملية التسجيل.
٦- تحديد موعد التسجيل في أثناء اجتماع أسرة البرنامج.

وإقرار خطة تنفيذ التسجيل وتوزيع المهام وفقاً للزمن والإمكانيات المتاحة ويفضل التركيز على ضيوف الحلقات دون التركيز على مذيع البرنامج، وخاصة عندما يفصح الضيف بمعلومة هامة أو الإجابة على أسئلة محرجة.

سادساً : أثناء التسجيل الفعلي للحلقات :

١- يراعى التقليل من حركة المايكروفون أثناء تحدث الضيف.
٢- يفضل استخدام أكثر من مايكروفون للتسجيل.
٣- وفي حالة استطلاع رأى الجمهور نحو سؤال محدد يفضل أن يكون رأى الضيف الواحدة لفترة زمنية لا تزيد عن دقيقة واحدة

أسس تصميم البرامج :

١- تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً ببحث يجعلها معدة للتنفيذ.
٢- اختيار الموضوعات التي تدور حولها أهداف المحطة.
٣- تنظيم جميع التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرامج.
٤- إعداد البرنامج في ضوء الميزانية والموارد المتاحة.
٥- تحديد إعداد الموظفين اللازمين لتنفيذ البرامج وواجبات كل منهم بدقة ووضوح.
٦- مراجعة البرامج أثناء تنفيذه.

ما يجب مراعاته عند وضع البرامج:

١- **التنويع في البرامج:** ومن هما يجب أن يتوافر عنصر الشيوع والتباين حتى لا تتسم بالتقليدية وحتى لا يمل المشاهد أو المستمع فتكون مآثر ترفيهية - تثقيفية - اجتماعية - تاريخية.

٢- **التجديد:** يجب على البرامج أن تحتوى على عنصر جديد حتى لا يمل الجمهور.

٣- **مراعاة عنصر الوقت:** فترات الراحة القصيرة التي تتخلل البرامج ويحتاجها المستقبل ليتمكن من استيعاب أكبر لمحتواها. ففي الإذاعة من (عشرة دقائق - ربع ساعة-نصف ساعة).

ما يجب مراعاته عند وضع البرامج الإذاعية النوعية:

١- يجب تنوع البرامج ويشغل لكل الوقت حتى تحقق أكبر قدر من الاستفادة لدى الجميع.

٢- تعد البرامج الإذاعية النوعية بطريقة جذابة ومشوقة تشر اهتمامات الشباب.

٣- ضرورة تأكيد البرامج على القيم الأخلاقية والروحية وأن تبتعد عن الرذيلة.

٤- تتبع البرامج الإذاعية النوعية من الواقع المجتمعي الذي يعيشه الجمهور.

٥- أن تعالج البرامج الإذاعية النوعية المشكلات التي يتعرض لها الجمهور وأن تقدم الحقائق أول بأول لأفراد المجتمع .

٦- استطلاع أداء واتجاهات الشباب بكافة فئاته وقطاعاته.

٧- توضع الخطط والبرامج العاجلة والآجلة على ضوء مفاهيم رعاية الشباب في المجتمع .

الاستفادة من الخبراء المحليين والأجانب وتعريفهم بأهم التطورات الخاصة بمراكز الشباب لتحقيق رأي عام مستند على أساس العلم والخبرة .

محتوى البرنامج (الإسكريبت):

يقسم البرنامج الإذاعي إلى حلقات منفصلة ومتسلسلة وتكون لكل حلقة إسكريبت مستقل عن غيرها ويتكون هذا الاسكريبت من :

١- وصف تفصيلي لكل ما يدور بحلقة البرنامج من أحاديث من جانب مذيع الحلقة مثل مقدمة البرنامج ومقدمة الضيف الإحصاءات المرتبطة بالموضوع.

٢- أسئلة الحلقة الموجهة للضيوف وأيضاً الأسئلة الموجهة للجمهور إذا لزم الأمر.

٣- الموسيقى التسجيلية المصاحبة لبعض فقرات البرنامج.

٤ - وصف تخيلي لحركات وسكنات المذيع وجميع المشتركين في حلقة البرنامج إذا استدعى العمل اشتراك ممثلين أو موسيقيين أو مطربين في الحلقة.

الإجراءات الإدارية لإنتاج برنامج إذاعي :

١- يقدم المعد فكرة البرنامج إلى الإدارة المختصة بهذه النوعية، ثم يناقش فكرة عرض البرنامج مع مدير الإدارة المتخصصة والأسماء المقترحة للعمل في إنتاج هذا البرنامج.

٢- يتم عرض الفكرة من مدير إدارة البرامج المتخصصة إلى نائب رئيس المحطة المقدم إليها البرنامج.

٣- يتم مناقشة الفكرة المقدمة ويتم الموافقة المبدئية في بعض الحالات على تسجيل حلقة واحدة فقط من حلقات البرنامج.

٤- يتم عرض الحلقة بعد تسجيلها على لجنة الاستماع والبرامج المشكلة خصيصاً لتقييم هذه البرامج والتي تشتمل على مجموعة من المتخصصين وكتاب السيناريو والمعنيين بجهاز الإذاعة، وفي حالة الموافقة على الحلقة يتم كتابة مجموعة حلقات ومرفق بها فكرة وأهداف وأسماء بيانات أسرة البرنامج وخطة البرنامج ويعرض على لجنة البرامج بالإذاعية.

٥- يتم الموافقة على هذا البرنامج بعد إدخال التعديلات إذا لزم الأمر.

٦- تحال الموافقة إلى لجنة الميزانية لمناقشة الميزانية المقدمة من أسرة البرنامج ويتم الاتفاق على الميزانية المسموح بها.

٧- تخطر إدارة تنسيق البرامج بالمحطة المحددة لتحديد الموعد الذي يناسب وقت وظروف البرنامج لإذاعته ضمن خطة المحطة.

٨- يتم التنويه عن البرامج الجديدة داخل نفس المحطة الإذاعية التي سوف تذاع عليها حلقات البرنامج.

٩- يتم التعاقد مع المشتركين في إنتاج البرنامج من غير العاملين باتحاد الإذاعة والتليفزيون.

١٠- تتابع لجنة تقييم البرامج كل حلقة من حلقات البرنامج وتكتب تقريراً عنها يسمى بتقرير الرقابة الإذاعية، يرفع إلى المسئولين بالمحطة لإبداء الرأي في أي ملاحظة قد تحدث.

السيناريو فى الإذاعة:

الموقف الدرامي في الإذاعة :

الموقف الدرامي في الإذاعة يتوقف على اعتماد جمهور الإذاعة على حاسة التخيل التي تمثل العنصر المشترك بين الجمهور والإذاعة، فنجد أنه لكي تؤدى حاسة التخيل وظيفتها بشكل دقيق أن يقوم الممثل باستخدام الأصوات التي تدل على الحدث، وما يصاحبه من ظواهر وأشياء مكملة للحدث من مكان وإكسسوارات والفصل الذي وقع فيه الحدث صيفاً شتاءً وهكذا ففى الإذاعة ينبغى أن يرسم الكاتب أبعاد الموقف

الدرامي بكل دقة مظهراً كل ما يتعلق بهذا الموقف حتى تكتمل الصورة لدى المستمعين، وإذا شاب الموقف الدرامي في الإذاعة بعض الغموض فإن هذا سيؤثر بالسلب على فهمه لدى المستمعين ولن تكتمل حاسة التخيل لديهم فيصيب المستمع بالتشتت وعدم التركيز وبالتالي الانصراف عن هذا المسلسل أو البرنامج الإذاعي إلى شئ آخر.

طبيعة الدراما :

الدراما في اللغة اليونانية القديمة تعنى "الفعل" فهى ليست تصويراً خيالياً للفعل أو الحدث الدرامي، وإنما هي الفعل نفسه، ونستطيع أن نلتمس هذا من خلال المؤلفات الدرامية التي ظهرت منذ أقدم العصور أن الدراما تجسيد للأحداث الجارية على مسرح الحياة لكونها تحاكى الحياة اليومية، ولذا حينما نسمع كلمة دراما يتبادر إلى أذهاننا أنها كل الأشياء والأحداث والانفعالات والأساليب والأنماط المنظورة على منصة المسرح والسينما والتليفزيون وغير المنظورة وهي التي نسمعها في الراديو.

كما تعتبر الدراما واحدة من أهم الأدوات والقنوات الفنية والإبداعية التي يمكن الاعتماد عليها والاستفادة مما لديها من شعبية جماهيرية كبيرة في خدمة قضايا المجتمع، وقد كثر القول حول البدايات الدرامية الأولى وحاولت كل دولة أن تثبت لنفسها فضل السبق في هذا الصدد، لكن المسرح اليوناني القديم يعتبر بوجه عام هو أصل الفكر الدرامي في العالم كله.

والدراما كما يراها الفيلسوف اليوناني القديم أرسطو (٣٨٤-٣٢٢ق.م) هي عبارة عن محاكاة لفعل بشرى بل أن كلمة دراما الشائعة في لغة المهتمين بهذا العمل في الوطن العربي، وفي لغات معظم الأقطار الأوروبية الحديثة مشتقة من كلمة يونانية قديمة تعنى (يفعل) أو (عملاً يؤدى)، والحقيقة أن الدراما في وجهها المتكامل لابد أن تتضمن الفعل والمشاهدة وهذا ما يعبر عنه بكلمات اصطلاحية متزاوجة مثل المسرحية والعرض، أو النص والإخراج، أو الكلمة والتجسيد، أو المؤلف والممثل ..الخ ومعنى هذا أن الدراما تتألف من شقين هما:

١- عمل المؤلف.

٢- الشق الثاني عملية التجسيد.

فالدراما بمفهومها العام تحوى عنصرى الفعل والمشاهد، وتعنى كذلك سلسلة من الحوادث التي توحدت في نبل وجلال، وتعتمد على قوة الصورة وصدقها أكثر من اعتمادها على فن يقوم بتمثيلها، وكلمة دراما بأنواعها المختلفة تثير إعجابنا، حينما تحدث عند الجمهور شعوراً بتوقع الحدث الدرامي قبل حدوثه، على منصة العرض، من خلال شغفه الفطرى بعناصر اللون، والأداء والحركة، والحيوية والتغذية المرتجعة، وكذلك غبطة الممثل وشعوره بتحقيق ذاته الفنية عند أدائه الأدوار المسندة إليه.

والحقيقة أن الدراما ليست كالفنون الأدبية الأخرى تكتب أساساً لكى يقرأها الناس وهم جلوس في مقاعدهم، كما يقرأون الروايات والمقالات والسير الذاتية مثلاً، وإنما تكتب طبقاً لأصول وقواعد خاصة بها لكى يعرضها الممثلون بوسائلهم الخاصة

لجمهور المتلقين سواء في المسرح أو في التليفزيون أو السينما أو الراديو، ولابد أن نؤكد على أن نشأة الدراما في الأصل كانت في المسرح وليست في أي وسيلة أخرى.

ومعيار نجاح الدراما، يتوقف على ذلك الفعل الحيوى الذي ينبض بالحياة، ويتولد عن عقل الإنسان وعاطفته وخياله، وبالتالي يكون المسرح حياً يستطيع أن يعبر، وأن يمثل أنماط الدراما وأنواعها من خلال حرفية الكاتب المسرحي وإبداعاته الفنية، وعلى النقيض أو العكس فإن الكاتب الذي يحاول فرض أسلوبه على دراما مستقلة بذاتها خالية من الروح المسرحية والتي يغلب عليها الأساليب السوقية أو الألفاظ المبتذلة، والتي تثير الجدل حول مضمونها، فالدراما نبعت من واقع الحياة بصفة عامة، وأصلها يكمن في حيوية الأداء.

أهداف الدراما بوجه عام :

نجد أنه من الطبيعي أن تختلف أهداف الدراما، تبعاً لتنوع مضامينها وأشكالها المتعددة (تراجيديا، كوميديا، مهزلة ..) وانطلاقاً من رؤية كل من المخرج والمؤلف، والممثلين، فنجد أنه يوجد شبه اتفاق على أن أهداف الدراما تتلخص في الآتي :

١- الترفيه والتسلية والإقناع :

ونجد أن المقصود بعملية الترفيه والتسلية والإقناع هو عملية الإرضاء النفسي لدى المشاهد على ما يقدم من عمل فني، حينما تنساب لديه الانفعالات المكبوتة، التي ترتبط بحوادث أليمة منسية، فيتوهم من خلال اللاشعور على أنها قصته، وتدل ضحكات الجمهور على ما يقدم لهم من أعمال فنية على الاستمتاع والترفيه والرضا عما يقدم لهم، ويختلف الترفيه في المجتمعات الإسلامية عن المجتمعات الغير إسلامية في أن الترفيه والإمتاع في المجتمعات الإسلامية معياره التسلية والأمتاع الحلال المباح الذي يؤدى إلى تنمية الشخصية السوية وخلق الشعور النبيل، والاستمتاع الذكي، الذى يزكى النفس، ويبعث فيها الراحة والاطمئنان الخالية من المجون والهوى والأفعال التي تخدش الحياء.

٢- الإعلام والمعرفة :

ويقصد بالإعلام هنا أن يتعرف المستمع على نماذج من العلاقات الإنسانية الظاهرة أو الخفية، والتراث الشعبي التاريخي وقصص الأبطال والعظماء وتسلية العقل الواعى والاستفادة من ألوان الصراع الدرامي في تجربة الحياة الذاتية، ويتميز الإعلام في الدراما العربية الإسلامية بخلوه من أساليب الفتنة والإثارة أو محاكاة الغرائز الدنيا أو الجنوح إلى الجريمة والسلوكيات الدنيا

٣- اجتذاب الدراما للجماهير:

تلعب الدراما دوراً هاماً وحيوى في اجتذاب الجمهور من خلال نظرية اللاشعور التي تؤثر في حياتنا بدرجة كبيرة ومن هنا فلابد من إشباع نزعات القوى اللاشعورية حتى لا تظل عبئاً مستمراً مكبوتاً، حيث تتراكم الانفعالات، وتؤدى بالتالي إلى ضغط هائل يؤثر في حياة الإنسان لذلك يتضح أهمية ظاهرة اجتذاب الدراما

لجماهيرها في إطار مجموعة من الأسباب نذكر أهمها فيما يلي:

١ - التخيل :

ويتمثل التخيل في أحد الطرق التي يحاول الفرد بها إخماد الاحباطات، وإطلاق ألوان الضغط الداخلي من عقالها، ولأن معظم الأعمال الإبداعية الخلاقة، لا تعدو أن تكون ترجمة ذاتية تؤدى بالإنسان إلى أن يرى ما يدور في نفسه في صورة مجسدة والقدرة الذاتية على إدخال البهجة والسرور أو الألم النفسي على نفوس المشاهدين عاطفياً أو ذهنياً.

٢ - إثارة الانفعالات على المستويين العاطفي والذهني :

الدراما لها القدرة البارعة على تحريك انفعالات الإنسان وشعوره في صورة إنسانية بناءة أو صورة انفعالية هدامة، ولذلك ينبغي أن تكون الانفعالات العاطفية أو الذهنية التي تتبعها الدراما، هادفة بناءة تبعث روح الخير وتنزع نوازع الشر من النفس البشرية.

٣ - التوجيه والتثقيف والتهذيب :

حيث تساعد الدراما الجمهور على التعرف على أنماط السلوك الإنساني داخل البيئة المحلية وخارجها والوقوف على طبيعة المشكلات المعاصرة وطرق معالجتها، وكذلك التعرف على أنماط القيم والعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية والدينية السائدة في البيئات الإنسانية، ولذا ينبغي أن تركز الدراما من خلال عناصرها المتعددة على الأنماط الإيجابية التي تساعد على تهذيب المشاعر الإنسانية وخلق روح التعاون والمحبة بين أفراد المجتمع.

٤ - اكتساب السلوكيات والسيناريوهات الجديدة :

تعد الدراما مصدراً خصباً لاكتساب الإنسان سلوكيات معينة عن طريق عرضها لنماذج مهنية وعمالية وإدارية وصناعية وطبية، بشكل إيجابي منظم يساعد على اكتساب المهارات والسيناريوهات الجديدة المفيدة، وكيفية توجيه رغبات الإنسان الداخلية إلى أهداف مثيرة نحو الإبداع والاختراع لأنماط نافعة من المستحدثات العصرية الحديثة.

فنيات الكتابة للراديو:

يستعمل الراديو معظم أشكال الكتابة مع إعدادها بحيث تناسب الاحتياجات العديدة للاتصال بالجماهير، ونحن نجد أن الكتابة الإعلامية بوجه عام لا تلائم فقط المجال الذي تكتب من أجله كخشبة المسرح أو الميكرفون أو الكاميرا أو الصفحة المطبوعة بل الجمهور والغرض الذي تكتب من أجله (كالتوجيه والترفيه والإعلام والتثقيف والإمتاع .... الخ) ويؤثر الهدف من كتابة النص والجمهور الذي يكتب من أجله في طريقة الكتابة بمثل ما تفعل مقتضيات الكتابة للمجال نفسه أو الوسيلة ذاتها وبناءً على هذا فإننا نجد أن طبيعة الكتابة للتليفزيون تختلف عن طبيعة الكتابة للراديو وذلك لأن لكل من الراديو والتليفزيون طبيعة خاصة منفردة أو محددة وتقنية منفصلة وخصائص للتعرض مستقلة ومقتضيات خاصة تسعى في مجموعها إلى تحديد قواعد

الاتصال بالجمهور التي تتفق والذوق الحسن، ومع هذا نود أن نؤكد أن هذا الاختلاف ليس كبيراً كالاختلاف بين كتابة مسرحية وكتابة نشرة إخبارية، ومهما كان الأمر فإن لكل من الراديو الأسلوب الخاص به والطبيعة المميزة له في التأليف، كما أن لكل منهما كتابه المتخصصون في هذا المجال أو ذاك، وإن تشابهت إلى حد كبير الأشكال والقوالب الفنية التي يصيغ في إطارها كلا الجهازين الرسالة الإعلامية المراد نقلها أم الجمهور (كالحديث المباشر والندوة والتحقيق والحوار والمجلة والتمثيلية الدرامية ... الخ) وإن تشابهت كذلك أهداف الرسالة الإعلامية في كل من الجهازين، وفي هذا الفصل سنقوم بإلقاء الضوء على أسس ومقومات التأليف أو الكتابة الجيدة والسليمة في ضوء القوالب والأشكال الفنية التي تقدم في إطارها برامج كلا الجهازين وليس في ضوء الأهداف أو الأغراض التي تسعى إلى تحقيقها مضامين هذه البرامج، ذلك أن الشكل أو القالب الإذاعي الواحد يمكن أن يصلح لتقديم أكثر من مضمون واحد من هذه المضامين، كما يمكن من خلاله تحقيق أكثر من غرض أو هدف إعلامي فمثلاً قالب الحديث المباشر يمكن أن يحتوى مضموناً دينياً أو ثقافياً أو إعلامياً أو ترفيهياً ... الخ.

وفي النهاية نستطيع القول بأن القوالب والأشكال الفنية التي تصاغ في إطارها الرسالة الإذاعية بشكل عام هي :

١- برامج الأحاديث وتشمل :

١- قالب الحديث المباشر. ٢- قالب الحوار.
٣-قالب التحقيق. ٤- المجلة الإذاعية.
٥-برامج المناقشات.

٢- البرامج الإخبارية وتشمل :

١- النشرة الإخبارية ومواجيز الأنباء.
٢- التعليق الإخباري.
٣- التحليل الإخباري.
٤- التقارير والأشكال الإخبارية الأخرى.

٣- التمثيلية الإذاعية.

٤- الإعلان الإذاعي.

أولاً : أصول الكتابة لبرامج الأحاديث الإذاعية :

نجد أن برامج الأحاديث هي أبسط أشكال الكلمة المذاعة بالراديو وأكثر انتشاراً وهي تعتبر بمثابة عصب الرسالة الإذاعية في العصر الحالي وتأتى أهمية هذه البرامج في الراديو من كونها تجمع بين العمق الذي تحققه الكلمة المطبوعة وبين دفء الاتصال المباشر الذي يحققه نمط الأحاديث ، وبالنظر إلى مصطلح برامج الأحاديث نجد أنه مصطلح يطلق ليغطى عدة نوعيات من أشكال البرامج المختلفة بداية من الحديث المباشر والمقابلة والتحقيق الإذاعي إضافة إلى برامج المناقشات ويمتد إلى البرامج الوثائقية وبرامج المجلات المختلفة، وزمن هذه البرامج يتفاوت من

برنامج لآخر، فمثلا يتراوح زمن المحادثة من دقيقة واحدة أو أقل كما في برامج المجلات ويمتد إلى نحو ساعة كاملة أو أكثر من ذلك كما في برامج الندوات والمناقشات والبرامج الوثائقية وقد تكون وظائف الأحاديث الإذاعية هي (الإعلام والتعليم والترفيه والتسلية والإمتاع ... الخ) ومقدم برامج الأحاديث له أهميته الكبرى في نجاح البرنامج، فالشخصية الجافة أو المركبة نادراً ما تستحوذ على اهتمامات المشاهدين والمستمعين حتى وإن كان الموضوع المتناول شديد الأهمية، فلذلك ينبغي انتقاء الشخصيات الجذابة الحسنة المظهر والتي يتسم أداءها بالوضوح والبساطة.

١ـ الحديث المباشر :

بالنظر إلى الحديث المباشر نجده أبسط أشكال البرامج الإذاعية ، إذ لا يحتاج هذا النوع من البرامج إلا إلى شخص متحدث واحد فقط يقوم بأدائه من خلال أى من وسيلتي الراديو، فالمتحدث يتحدث إلى المستمعين مباشرة كما يحدث في التحليل أو التعليق وموضوع الحديث قد يكون سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو دينياً أو أدبياً ... الخ، أى أن موضوعات الأحاديث متعددة ومتنوعة وكذلك أوقات إذاعتها مختلفة فمنها ما يقدم في الصباح ومنها ما يقدم في المساء وهكذا، ويقوم الحديث المباشر على الكلمة المنطوقة بكل خصائصها والتي تختلف عن الكلام المكتوب فالكلام المكتوب يمكن الرجوع إليه وإعادة قراءته إذا كان فهمه صعب وإذا احتوى على إحصاءات واصطلاحات وبيانات وأرقام وعلى ذلك فمن عيوب الأسلوب هنا تكون مثل الغموض وكثرة الجمل الاعتراضية والاستطراد والإطالة وما إلى ذلك من العيوب التى تتفاوت آثارها من الكلام المكتوب عنها في الحديث المباشر، فالحديث المباشر لا يحتمل من قريب أو بعيد مثل هذه العيوب مهما كان موضوعه شيقاً وجذاباً أو مهما كان من الأهمية بمكان.

عوامل نجاح الحديث المباشر :

يتوقف نجاح الحديث المباشر على عنصرين أساسيين هما: شخصية المتحدث والموضوع الذي يتحدث فيه وسنأخذ هذين العنصرين ونوضحهما فيما يلي:

١ـ شخصية المتحدث :

الأساس الرئيسي لنجاح الحديث المباشر يعتمد على شخصية المتحدث، فيجب اختيار شخصية تتمتع بصفات منها :

١ـ أن تكون الشخصية معروفة ولها جماهيرتها ولها ثقلها ولها قبولها لدى الجماهير.

٢ـ أن تكون الشخصية ذات اسم رنان حتى يتابع الجمهور هذا البرنامج.

٣ـ أن تكون الشخصية متخصصة في موضوع الحديث ولديها دراية كاملة بالموضوع وأبعاده وجوانبه.

وبالنظر إلى الإذاعات العربية نجد أنها كانت لها في الماضى باع كبير وخبرة طويلة في مجال الأحاديث المباشرة التي تعددت وتنوعت آنذاك وكان على متحدثيها

شخصيات استطاعت الإذاعة من خلالها استمالة عامة الناس وجذب اهتمامهم لها مثل علماء الأديان والثقافة والأدب والاقتصاد والرياضة والكثير من الشخصيات البارزة في المجتمع، أما الآن فتهتم الإذاعة بتقديم مثل هذه الأحاديث المباشر ولكنها تميل إلى تقديم أغلبها أو معظمها بأسلوب خفيف على خلاف الأسلوب الجاد القديم والسبب في ذلك يرجع إلى ظهور أنواع أخرى جديدة من القوالب البرامجية التي قد تكون أكثر ملاءمة لتقديم مثل هذا المضمون البرامجي الجاد الذي لم يجد أمامه في بداية ظهور الإذاعات العربية سوى هذه النوعية من الأحاديث المباشرة، أما الآن فقد تغيرت الأشكال واستحدث أنواع أخرى.

٢ـ مضمون المادة :

المضمون الجيد في أي مجال من المجالات الاقتصادية أو العلمية أو الاجتماعية أو السياسية أو الدينية أو الثقافية ... الخ يضمن نجاح الحديث فالمضمون الجيد يتميز بإقبال الجمهور عليه وعدم الانصراف عنه لأى سبب من الاسباب وهنا نؤكد على أنه لابد من أن تكون المادة المقدمة من خلال الحديث المباشر في الراديو قريب من الواقع وتمس قضايا ومشكلات المجتمع التي يعايشها الناس عن قرب فإنها غالباً ما تجد لها جماهير كثيرة.

طريقة إعداد المادة في الحديث المباشر :

المادة المقدمة قد تكون من إعداد المتحدث نفسه الإذاعى نفسه أو شخص آخر له جماهيرية وقبول لدى المشاهدين والمستمعين أو مادة يكتبها كاتب متخصص غير المتحدث، مع التوضيح أنه في قليل من الأحيان قد يتم إلقاء المادة بطريقة مرتجلة دون الالتزام بنصها المكتوب.

وهناك اختلاف بين الحديث المباشر المقدم في الراديو عن المقدم في التليفزيون، فنجد أن الحديث المباشر المقدم في الراديو لا يحتاج إلى مؤثرات صوتية أو حوار مع شخصية أخرى ولكن كل ما يعتمد عليه هو مقدمة موسيقية إلى جانب صوت المتحدث الذي يقدم الحديث، أما في التليفزيون فنجد أن هناك تغييرات في شكل الإطار الذي يقدم من خلاله الحديث المباشر، فيلاحظ أن اعتماد التليفزيون على الصورة يتطلب خلفية في الشاشة تكون صورة أو رسم مكملة لما يتحدث عنه الشخص أو يناقشه المتحدث، وهناك بالتليفزيون العديد من البرامج التي تمثل الأحاديث المباشرة فنجد أن المتحدث هنا يتناول فكرة معينة ويتحدث عنها ومن خلال شاشة التليفزيون يقوم بالاستعانة بفيلم تسجيلي يشرح فكرته ويوضحها للمشاهدين وهذه ميزة يتميز بها الحديث المباشر في التليفزيون عن الراديو.

أنواع الأحاديث المباشرة :

١ـ الحديث التثقيفي :

وهذا النوع من الأحاديث هو ما يتعلق بالثقافة العامة لأفراد المجتمع وتقديمه لهم في شكل فنى جذاب وهذا النوع من الأحاديث نجده يتمثل في الموضوعات الأدبية

والعلمية والفنية إضافة إلى الموضوعات التاريخية والاجتماعية والدينية والتنموية فكلها تتضمن معلومات وأفكار وآراء تغذى العقل وتضيف إليه شيئاً جديداً.

٢- الحديث الإخباري :

والحديث الإخباري يهدف إلى إعلام المتلقى المشاهد والمستمع علماً بكل ما يحيط به من أحداث وأخبار وشئون جارية إلى جانب عملية التحليل والتفسير المرتبطة بهذه الأحداث وتلك الشئون الجارية، ومن اسم هذا النوع من الأحاديث يفهم أن مضمون هذا النوع من الأحاديث هو مضمون إخباري في المقام الأول كما هو الحال في نشرات الأخبار والتحليلات والتعليقات الإخبارية التي تعتبر بمثابة أحاديث مباشرة تستهدف إعلام المتلقى وإخباره بكل ما هو جديد من أخبار.

٣- الحديث الترفيهي :

وهذا النوع من الأحاديث المباشرة يغلب على مادته ومضمونه الجانب الترفيهي إضافة إلى الهدف الاجتماعي كما هو الحال في أحاديث النقد الاجتماعي وغيرها من الأحاديث الترفيهية التي يقدمها شخصيات معروفة في مجالات مختلفة كالفن والرياضة وغيرها من المجالات.

خصائص الحديث المباشر :

الحديث المباشر الذي يتم تقديمه من خلال الراديو أو التليفزيون يتميز بعدة خصائص معينة وهي :

١- الحديث المباشر الجيد هو الذي يستهله المتحدث بما يسمى براعة الاستهلال أى أن تكون البداية مشوقة وجذابة وكذلك تكون النهاية.
٢- أن يكون الحديث خالي من الأخطاء سواء أكان الخطأ علمياً أم خطأ يتعلق باللغة كأخطاء النحو والصرف وأخطاء النطق والإلقاء.
٣- الحديث المباشر الجيد هو الذي يكتسب حيويته من التلوين في القراءة والتغيير في الإيقاع.
٤- من خصائص الحديث المباشر أن يتسم الحديث بالجمل القصيرة والكلمات البسيطة.
٥- أن يتجنب المتحدث الإفراط في استخدام حروف الجر.
٦- أن يتخيل المتحدث جماهيره فيه وأن يكتب بأسلوب يتسم بالحيوية والإشراق.
٧- الابتعاد عن استخدام الأرقام والإحصائيات.
٨- **أن يكون الحديث ملئ بالصور الذهنية التي تثير خيال المستمع والمشاهد.**
٩- **أن يعتمد الحديث على صدق الكلمة المعبرة عن مضمون الأفكار المقدمة.**

١٠- أن تشتمل خاتمة الحديث على استعراض مختصر لما تضمنه الحديث واستهدفه هذا الحديث من معلومات.

أسلوب كتابة الحديث المباشر :

أسلوب الحديث المباشر يحتاج دائماً إلى الوضوح والدقة والبساطة في اختيار الجمل والعبارات اللغوية التي تقدم به، حيث ينبغى أن تتمشى هذه الجمل والعبارات وتلك التراكيب اللغوية مع درجة إدراك وفهم المتلقى لمعناها بسهولة ويسر، وعلى هذا الأساس ينبغى على الكاتب الإذاعى أو التليفزيوني أن يحرص في كتابته للحديث المباشر أن يجعله يقترب من لغة الخطاب والحوار العادية أي التي يتعامل بها الناس فيما بينهم وذلك عن طريق إزالة الكلفة بين المتحدث والمتلقى إلى جانب الابتعاد عن الكلمات المستوحشة والغامضة والتراكيب اللغوية الجافة وكذلك تجنب استعمال الضمائر الشخصية والتكرارات المملة، مع الأخذ في الاعتبار أن المبالغة في لغة التودد مع الشخص المتلقى والمبالغة في بساطة الأسلوب بطريقة واضحة قد تؤدى إلى نتيجة عكسية حيث من الممكن أن يؤدى هذا الأمر إلى استخفاف الشخص المتلقى بالبرنامج وعدم الاهتمام به.

مدة الحديث المباشر :

تختلف مدة الحديث المباشر عن الراديو للتليفزيون فنجده في الراديو تتراوح مدته بين خمس دقائق وربع ساعة وقد تزيد هذه المدة بالنسبة لجمهور البرنامج الثانى، وهناك رأى يقول بأن الحديث المباشر الموجه للجمهور العام إذا زاد على خمس دقائق مله المستمعين، وبالنسبة للتليفزيون ونظراً لوجود الصوت والصورة معاً فمدة البرنامج هنا تكون أطول فهي هنا تتراوح ما بين الربع ساعة و ٣٠ دقيقة والساعة كاملة أو الساعة ونصف في الأحاديث التي تعرض أفلام تسجيلية.

٢- برامج المناقشات والندوات :

يقصد ببرامج المناقشات والندوات البرامج التي يلتقى فيها أكثر من صوتين في وقت واحد لبحث موضوع معين، أما من وجهات نظر مختلفة وإما من وجهات نظر متعددة وعلى ذلك فالموضوع الذى يدور حوله النقاش إما أن يكون موضوعاً تتقاذفه آراء عدة مختلفة وعلى ذلك تتقابل وجهاً لوجه يحاول كل شخص أن يقنع الأخر بوجهة نظره.

وإما أن يكون الموضوع ذا جوانب متعددة وعلى ذلك يعرض كل مشترك في الندوة الجانب الذي يمثله دون اختلاف في وجهات النظر.

كما يمكن تعريف المناقشة بأنها شكل إذاعى أو تليفزيوني يهدف بوجه عام إلى تبادل ونشر الآراء بين جمهور المستقبلين حول قضية أو مشكلة بعينها سواء كانت تلك الآراء هامة كما في المناقشات الجادة أو من أجل التسلية كما

هو الحال في المناقشات الخفيفة.

أهداف برامج المناقشات والندوات :

برامج المناقشات والندوات تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي :

١- إطلاع الجماهير على القضايا التي تعيشها الأمة وتتفاعل معها الجماهير وتزويد الجماهير بالمعلومات والآراء والتصورات المتعددة بشأنها.

٢- دفع الفرد المتلقى إلى مزيد من التفكير في الموضوع الذي تعالجه المناقشة في محاولة لتحقيق التفاعل الاجتماعى بشأن ما يثيره الموضوع من أفكار ومقترحات وآراء.

٣- إلقاء الضوء أمام الجماهير على المشكلات التي تتعلق بحياتهم أو بحياة غيرهم من أبناء المجتمع وعرضها من وجهات نظر مختلفة.

٤- إيصال الحقائق والمعلومات إلى الناس بطريقة طبيعية سهلة وقريبة إلى نفوسهم مما قد يخرجهم من التوتر الذى قد ينتابهم بشأن العديد من القضايا المختلف عليها والتى قد لا تستطيع أشكال البرامج الأخرى عرضها بتلقائية مناسبة.

٥- محاولة الوصول إلى حلول منطقية وعملية إزاء الموضوعات أو المشكلات أو القضايا التي تثار بشأنها تلك النوعية من البرامج.

كيفية عمل برامج المناقشات :

يتوقف نجاح أى برنامج من برامج المناقشات على محاولتنا الوصول إلى اختيار الموضوعات الصالحة للمناقشة واختيار المشتركين فيها واختيار مدير المناقشة، التكامل بين هذه العناصر الثلاثة والترابط بينها هو أساس نجاح أو فشل برامج المناقشات وسنوضح فيما يلي هذه العناصر الثلاثة وهي:

١- اختيار موضوع المناقشة :

نجد أن هناك العديد من الموضوعات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والفكرية التي يصلح عرضها من خلال هذا اللون من البرامج وبالذات القضايا والموضوعات التي تكون موضع جدل واختلاف في وجهات النظر ومجمل القول في هذا الصدد أن يكون موضوع المناقشة يثير اهتمام أكبر قدر ممكن من الجماهير (مستمعين - مشاهدين) حتى تقبل الجماهير عليه وأن يكون مرتبطاً بظروف وقضايا المجتمع المعاصرة.

كما ينبغى أن يكون موضوع المناقشة يتسع ليشمل العديد من وجهات النظر المختلفة بشأنه، على أنه في النهاية ليس شرطاً أن ينتهى موضوع المناقشة إلى حل واحد أو رأى أخير بخصوص ما يثيره من قضايا أو مشكلات، فقد يترك مفتوحاً أمام المستمعين أو المشاهدين لكي ينتهوا إلى آرائهم الخاصة التي يمكن استخلاصها من المناقشة.

٢- اختيار المشتركين في المناقشة :

يجب أن يشترك في برامج المناقشات أو الندوات إثنان على الأقل إلى جانب مدير المناقشة، كل منهما يدافع عن وجهة نظر معينة أو يتناول الموضوع من زاوية خاصة على أنه قد يزيد عددهم في بعض الأحيان حتى يصل إلى ثلاثة او أربعة ولكن يجب ألا يتجاوز المشتركون هذا العدد حتى تتاح لهم الفرصة للتعبير عن وجهة نظرهم وحتى لا يرتبك المستمع أو المشاهد بين عدد كبير من الأصوات والآراء المتباينة، وليس هذا في الواقع موضوع خلاف لكن موضوع الخلاف الحقيقي هنا هو الأساس الذي يتبع في اختياره هؤلاء المشتركين فبعض الكتاب والمخرجين يفضل أن يختارهم على أساس السيناريوة بصرف النظر عن الرنين الذي تحدثه أسماؤهم أى بصرف النظر عن شهرتهم في الميدان العام وجاذبيتهم لدى الجمهور، أما البعض الآخر من الكتاب فيفضل أن يكون المشتركون في المناقشة من المتحدثين ذوى الشهرة والجاذبية الخاصة لدى المستمعين أو المشاهدين بصرف النظر عن مدى خبرتهم في الموضوع الذى تثار بشأنه المناقشة وكلا الرأيين له ما يؤيده من المنطق فالأول يريد البحث عن الحقيقة بغض النظر عن الوسيلة والثانى يريد جذب أكبر قطاع من المستمعين أو المشاهدين لضمان نجاح البرنامج وإثارة الاهتمام العام بموضوعه.

٣- اختيار مدير المناقشة.

يتوقف نجاح برامج المناقشات على حسن إدارتها من جانب القائم بإدارتها ويرى بعض كتاب السيناريو الإذاعيين ضرورة أن يكون مدير المناقشة وليس خبيراً فحسب في الموضوع المثار خلالها، حتى يستطيع أن يديرها بأقصى درجة من الكفاءة والوعى بأصولها، ذلك أن هناك بعض الأمور التي لابد من مراعاتها بدقة عند إدارة مثل هذه النوعية من البرامج لضمان نجاحها هذا إلى جانب أننا لا نضمن إطلاقاً أن يقف الخبير بالموضوع (من هؤلاء الذين تستعين بهم الإذاعة أو التليفزيون من غير الإذاعيين) موقفاً محايداً أثناء إدارته أو قيادته للمناقشة لأنه بالضرورة صاحب وجهة نظر وبالتالي سوف يجد نفسه مضطراً بطريق مباشراً وغير مباشر إلى التدخل في موضوع المناقشة، وهذا الأمر مرفوض بطبيعة الحال، يضاف إلى ذلك أنه مادام هو خبيراً بالموضوع فلن يخطر بباله أن يوقف المناقشة لحظات معينة لكى يسأل عن نقطة عابرة أو كلمة ألقيت أثناء المناقشة باعتبارها من الأمور البديهية بالنسبة له تكون غامضة بالنسبة للجمهور، وبذلك قد يضيع الموضوع كله من وجهة نظر المتلقى العادى إذ قد يعجز عن متابعته، بل أن المناقشة ككل قد تنتهى إلى أن تصبح مناقشة أكاديمية لا علاقة لها بالجمهور العام، ونود القول بأن الشروط المطلوبة في مدير المناقشة يجب أن تتمثل أولاً في السيناريوة الإذاعية ثم تأتى بعد ذلك بقية الشروط الأخرى، وأحب أن أوضح بعض سمات وخصائص ينبغى أن يتحلى بها مقدم برامج المناقشات والندوات وهي :

١- أن يلتزم بالحياد التام ولا يتدخل في المناقشة إلا إذا اشتد الخلاف بين أعضاء المناقشة وهنا يكون تدخله بهدف التهدئة والعودة بالمناقشة إلى موضوعها الأساسي.

٢- أن يكون أقل الحاضرين كلاماً بحيث يترك الفرصة شبه كاملة لأعضاء المناقشة للإفضاء بما لديهم من آراء وتصورات حول موضوع المناقشة.
٣- ألا يسخر من أحد المشتركين في المناقشة بالإشارة إلى جنسه أو لونه أو مستوى تفكيره أو درجة تعليمه أو ثقافته.
٤- ألا ينحاز لطرف من أطراف المناقشة دون الآخر.
٥- أن يكون قادراً على تنظيم عملية المناقشة وقيادتها بما يؤدى إلى نجاحها في تحقيق الهدف منها، وبما يؤدى كذلك إلى إبراز جوانب الموضوع المثار فيها بكفاءة عالية.
٦- أن يكون مطلعاً إطلاعاً كافياً على كل ما يتعلق بموضوع المناقشة.
٧- أن يكون قادراً على طمأنة المشتركين في المناقشة وتأكيد ثقتهم في نفوسهم وتشجيعهم على الاشتراك في موضوع المناقشة.
٨- أن يستطيع الانتقال من سؤال إلى آخر داخل المناقشة بطريقة طبيعية يسيرة وبأساليب تلقائية غير مفتعلة لا يشعر بها الجمهور.
٩- أن يكون نشطاً راغباً في السؤال والمعرفة الجادة.
١٠- أن يكون لطيفاً ومهذباً في علاقته بكافة المشتركين في المناقشة.
١١- أن يكون قادراً على ضمان اشتراك كل المتحدثين في المناقشة على قدم المساواة فإذا صادف متحدثاً خجولاً كان عليه أن يدفعه للكلام بتوجيه أسئلة مباشرة إليه، وإذا صادف متحدثاً يميل إلى احتكار الكلام فعليه أن يتدخل بطريقة لبقة لتحويل الكلام منه إلى غيره من المتحدثين.

أنواع برامج المناقشات:

١- المناقشة الجماعية :

المناقشة الجماعية عبارة عن شكل إذاعي يستخدم بفاعلية في حل المشكلات التي تتعلق في أغلبها بالقطاعات الصناعية والتجارية والزراعية والصحية والتعليمية في المجتمع، وهي تتضمن في طياتها معلومات موضوعية تستخدم لأغراض محددة تهم فئات معينة من الجمهور ويختلف هذا الشكل عن أشكال المناقشات الأخرى لأنه يسعى إلى حل المشكلة باستخدام أسلوب التفكير الجماعي والمناقشات الحرة من جانب المشتركين في المناقشة (الذين قد يكون من بينهم ممثلون على الجمهور) وهو بهذا المعنى يهدف ضمنياً إلى تطوير مفهوم واضح ومحدد للمشكلة إلى جانب تشخيص أسبابها عن طريق البحث الموضوعي وإيجاد حلول لها مبنية على ضرورة إزالة مسبباتها.

والمشاركون في هذا النوع من المناقشات لا يسعون لعرض وجهات نظرهم على الجماهير، وليس شرطاً أن تتعارض آرائهم، وإنما يحاول كل منهم شرح مظاهر المشكلة المطروحة وبيان أسبابها بأسلوب موضوعي مع الاستعانة في ذلك بنتائج

البحوث العلمية الموضوعية التي تقدم بعض الحلول القابلة للتنفيذ وتتميز الأسئلة التي يطرحها مدير المناقشة بكونها أسئلة مفتوحة مثل : ما هي الإجراءات الكفيلة بحل مشكلة الصراع العربي الإسرائيلي ؟

وبشكل عام لا تتعدى نصوص المناقشة الجماعية احتواءها على مقدمة حول أهمية الموضوع المثار وخلفية عن المشاركين في المناقشة إلى جانب بعض المعلومات (المرتبة حسب نقاط عرض المشكلة) التي توضح طبيعة المشكلة وصولاً إلى حل المشكلة حلاً يتقبله الجميع.

١ - مناقشة المائدة المستديرة :

وهذا النوع من المناقشات يطلق عليه أحياناً اسم ندوة الحوار الهادئ وهو من أبرز أنواع برامج المناقشات وأكثرها شيوعاً في الإذاعة والتليفزيون وتقوم هذه المناقشة عادة على تقديم عدد من الضيوف حول منضدة مستديرة في موقف يتبادلون فيه الأفكار والآراء حول موضوع الزكاة عن الزروع أو الأموال لا نظن أن هناك خلاف بشأن أهمية الزكاة الدينية والروحية والاجتماعية، وبالتالي فإن تناولها في إطار هذا النوع من المناقشات يمكن أن يتم من خلال الأتيان بعالم دين وأحد رجال الاقتصاد للتحدث عن الحكمة من وجود فريضة الزكاة وإبراز أحكام هذه الفريضة دينياً على الوجه الصحيح فضلاً عن أحد علماء النفس الذى قد يتولى توضيح أهمية هذه الفريضة على خلق نوع من الرضا بين الناس وعدم خلق الأمراض النفسية وجعل المجتمع تسوده روح المحبة والوفاق والوئام، وعموماً تعتمد هذه المناقشة على تلقائية المشتركين فيها عند طرح آرائهم ولا يوجد وقت محدد لكل مشترك، وأحياناً لا يكون هناك تحديد للموضوعات الفرعية التي يتطرق إليها النقاش، وبطبيعة الحال لابد أن يكون المشتركون في هذه المناقشة من كتاب السيناريو المتخصصين في القضية أو الموضوع المطروح وعادة يعرض كل مشترك ما يرد إلى ذهنه من أفكار ومعلومات بخصوص هذا الموضوع أو تلك القضية، وفي أغلب الأحيان لا يشارك مدير المناقشة فيما يدور من مناقشات بخصوص الموضوع المثار وإنما يقتصر دوره على التوجيه وتنظيم المناقشة حتى لا يحدث خروج عن الموضوع المطروح وكذلك توزيع زمن البرنامج بين المتناقشين بقدر من التوازن، ويمكن لمثل هذه المناقشات أن تتحول إلى حوار ساخن نتيجة اختلاف في وجهات النظر أو حماس بعض الأطراف بحيث يهدد هذا بالخروج عن الطبيعة الهادئة لها بل والخروج عن موضوعها الأساسي، وهنا ينبغي على مدير المناقشة أن يتدخل إلى إعادة المناقشة إلى مسارها الصحيح هذا ويشتمل النص المكتوب لهذا النوع من المناقشات على مدخل لتوضيح أهمية الموضوع الرئيسي ورؤوس الموضوعات الفرعية، وخلفية من أعضاء المناقشة وتلخيص للآراء والأفكار التي تسفر عنها المناقشة الأولية التي ينبغي أن يجريها قائد المناقشة مع المشتركين فيها قبل تسجيل البرنامج أو إذاعته على الهواء إلى جانب خاتمة البرنامج.

٣- المناقشة الأفقية المواجهية :

يستضيف هذا النوع من المناقشات عدداً من الشخصيات التي لديها حلول

شخصية واقعية للتطبيق على مشكلة أو قضية بعينها تهم الجماهير على أن يتم منح كل شخص من هؤلاء المشتركين في مناقشة هذه المشكلة أو تلك القضية وقتاً محدداً ومتعادلاً لعرض أفكاره وآرائه وفي مثل هذا النمط من المناقشات لابد أن يكون الموضوع المطروح للمناقشة على الأقل جانبان واضحان وغالباً ما يشترك فيه ثلاثة أشخاص منهم خبيران يعالجانه من وجهة نظر مشتركة والثالث شخص عادى يتميز بالذكاء وبشغفه للمعرفة ليقوم بسؤال الخبيرين لتكملة الموضوع أو لتوضيحه أمام الجمهور، ويكون السؤال في هذه النوعية من المناقشات موحداً لكل المشتركين فيها من جانب قائد المناقشة، وبعد الانتهاء من الرد على جميع الأسئلة يمكن السماح لبعض أفراد من الجمهور العادى الذي يمكن وجوده داخل الأستوديو أثناء المناقشة طرح بعض الأسئلة على جميع أعضاء المناقشة أو على بعضهم لمناقشتها وتبادل الرأى بشأنها (أو يقوم مدير المناقشة نفسه بتوجيه هذه الأسئلة إذا كانت هذه الأسئلة قد بعث بها الجمهور عن طريق الهاتف مثلاً) وبعد انتهاء الوقت المحدد للرد على أسئلة الجماهير يعطى لأعضاء المناقشة مرة أخرى وقت محدد ومتساوى لتلخيص آرائهم وعرض مجمل أفكارهم وتصوراتهم عن الموضوع أو القضية المثارة وتحتوى في الغالب نصوص هذا النوع من المناقشات على إعطاء خلفية عامة عن موضوع المناقشة وتقديم المشتركين فيه وتحديد الأوقات المخصصة لكل منهم لعرض وجهة نظرة في الموضوع أو المشكلة ثم خاتمة البرنامج التي ينبغى أن تشتمل على تلخيص لجميع آراء المشتركين فيه.

٤ـ المناظـــرة :

تعتبر المناظرة نوعاً من برامج المناقشات التي يندر وجودها في مجتمعات العالم الثالث والتي يكثر ظهورها في الدول المتقدمة وإن كانت هذه الدول لا تلجأ جميعها إلى هذه النوعية من البرامج، كذلك يندر استخدام هذا الشكل من برامج المناقشات في الراديو حيث يكاد يقتصر وجوده على التليفزيون وهذا الشكل يعتمد باختصار شديد على وجود طرفى نقيض بداخله كأن يستوعب مرشحين في الانتخابات أحدهما للحزب الحاكم والآخر للحزب المعارض، وفي هذا الإطار يستخدم كل طرف في المناظرة إمكانياته ومهاراته وقدراته من أجل تدعيم آرائه وأفكاره وشرح الحجج المؤيدة لوجهة نظره. وفي نفس الوقت دحض وتفنيد آراء وأفكار الطرف الآخر ويكثر استخدام هذا النوع من البرامج بصورة واضحة في الولايات المتحدة الأمريكية وبالذات أثناء الحملات الانتخابية التي يتنافس عليها في الغالب حزبان هما الحزب الديمقراطي والحزب الجمهوري لتولي سلطة رئاسة الدولة، كما يستخدم مثل هذا النوع من البرامج في دول غرب أوروبا مثل فرنسا وفي هاتين الدولتين يتم تقديم هذه المناظرة من خلال شاشات التليفزيون حتى يستطيع الشعب الحكم على أى المرشحين أقدر على تولى سلطة رئاسة الدولة، وعادة ما يقتصر الإعداد للمناظرة على كتابة المقدمة وتقديم طرفيها إلى جانب عرض مجموعة من الأسئلة بالتساوى مع كل طرف مع إعطاء كل منهما أوقاتاً متساوية للرد على هذه الأسئلة، كما يتم كذلك تحديد موعد بداية ونهاية المناظرة أما النهاية

الخاصة بها فتترك مفتوحة لحكم الجماهير.

كيفية كتابة وإعداد برامج المناقشات والندوات :

تتخذ المناقشة في الغالب ثلاثة أوضاع، الأول أن تكون تلقائية بغير الاعتماد على نص مكتوب، والثاني أن تكون مكونة من نص مكتوب، أما الثالث فيجمع بين النوعين السابقين، بمعنى أن يكون جزء منها من نص مكتوب والجزء المتبقى يتم بطريقة تلقائية فيكتب كل مشترك في المناقشة البيان الرئيسي الذي يعبر عن وجهة نظره في الموضوع ثم تدور بعد ذلك مناقشة تلقائية فيما ورد من بيانات وبشكل عام يبدأ الإعداد للمناقشة أياً كان نوعها بإجراء أبحاث مستفيضة حول موضوعها للتأكد من صلاحيته وأهميته ومدى احتوائه على عنصر التعارض والتشويق، ويتوقف اختيار المتناقشين على نوع الموضوع الصالح للتناول داخل هذا النوع من البرامج وعلى القائم بإعداد برنامج المناقشة أو الندوة أن يتحدث مع الأشخاص المزمع اشتراكهم فيها ومعرفة آرائهم قبل البدء في كتابة النص الخاص به وإمداد مدير المناقشة أو الندوة بهذه الآراء في صورة مكتوبة للتعرف على المشتركين فيها والوقوف على وجهة نظر كل منهم وإمكانية قيامه بإضافة شئ جديد لموضوعها، كما ينبغى على كاتب نص المناقشة أن يدون على هذا النص الزمن الذى تستغرقه أو سوف تتطلبه كل مرحلة في هذه المناقشة حتى يلتزم به مقدم المناقشة عندما يحين تنفيذها (تسجيلها أو إذاعتها على الهواء) أو إذاعة المراحل المختلفة منها وعند إعداد نص المناقشة ينبغى أن يوضح به ترتيب حديث المشتركين فيها وتوزيعهم على أماكنهم داخل الأستوديو وكذلك التوجيهات الخاصة لهم فيما يتعلق باستخدام الميكروفونات ومعرفة اتجاهات حركة الكاميرا في التليفزيون وتبادل الإشارات أثناء عملية التنفيذ إلى غير ذلك، وعموماً تتخذ المناقشة عند إعدادها قالباً محدداً يتسم بالتوازن ويحتوى على :

١- مقدمة يعرض فيها مدير المناقشة موضوعها على المستقبلين بوضوح ويذكر فيها أسماء المشتركين عند تقديمهم حتى يتعرف المستقبل على أصواتهم وصورهم ويتعود عليها جيداً.

٢- جسم المناقشة ويشمل على عرض السمات الرئيسية لموضوعها.

٣- نهاية المناقشة وتتكون من ملخص لكل ما دار في موضوع المناقشة من آراء ونتائج وتوصيات ولابد من الاختصار في عرض الملخص حتى لا يأخذ شكل الحديث المباشر الذي يبث فيه مدير المناقشة صوته وأسئلته الجديدة.

عوامل نجاح المناقشة :

١- اختيار موضوع المناقشة على أساس درجة اهتمام المواطنين به.

٢- استخدام اللغة المتداولة البسيطة والمفهومة لدى الجميع مع الاهتمام بشرح الاصطلاحات العلمية الصعبة.

٣- التحدث بصوت عالي واضح وعدم خفض الصوت.

٤- ضرورة إضفاء الحيوية على المناقشة باستخدام أسلوب المحادثة وعدم التردد في إلقاء بعض الفكاهات اللفظية لإضفاء الاسترخاء النفسي على جو المناقشة.
٥- معرفة قائد المناقشة لأسماء ومهن وألقاب واتجاهات المشتركين فيها حتى يتمكن من تقديمهم وإجراء توازن بين وجهات نظرهم.
٦- الاختصار في المناقشة والتركيز على النقاط المرتبطة بالموضوع.
٧- مراعاة سلاسة وسيولة المناقشة.
٨- مقاطعة المتناقشين عند استرسالهم في الحديث أو خروجهم عن الموضوع.

٣- اللقاء الإذاعى:

تحتل برامج الحوار أو المقابلة أو اللقاءات نسبة كبيرة وملفتة للنظر من وقت الإرسال اليومي في كل من الراديو وبعض هذه الأحاديث يكون قصيراً جداً على غرار المأحاديث التي تذاع ضمن الأخبار ولا تتجاوز مدتها في بعض الأحيان عشر ثوان فقط، غير أن هناك أحاديث مع المسئولين بالنسبة لحادث معين أو واقعة هامة تستغرق وقتاً طويلاً.

تعريف اللقاء الإذاعي:

هو عبارة عن قصة مبنية على أسئلة وإجابات عليها، وهي غالباً ما تسجل قبل إذاعتها ونادراً ما يتم إذاعتها على الهواء مباشرة، وفي حين تعرف الأولى بالقصة الحوارية المسجلة، تعرف الأخيرة بالقصة الحوارية الحية.

ومن خلال التعريف السابق يمكن القول بأن المقابلة الإذاعية إنما يطلق على ذلك النوع من البرامج الذي يلتقي فيه مذيع مع شخص آخر ليجرى معه حواراً حول موضوع من الموضوعات التي تهم المستمعين أو المشاهدين فيقوم بتوجيه الأسئلة التي تتصل بهذا الموضوع ويتلقى الإجابة عليها.

التمثيلية الإذاعية :

مما لاشك فيه أن الفن الإذاعي المسموع له سماته وشخصيته المميزة فهو فن يقوم على حاسة السمع وحدها، ومن هنا كانت حساسيته الشديدة وإيحاءاته الثرية، وإذا نظرنا إلى فن المسرح أو السينما أو التليفزيون نجد أنه موجه إلى حاستى البصر والسمع في حين نجد أن الفن الإذاعى في الراديو يتجه إلى حاسة السمع، وهنا يأتى دور الخيال الذى لا حدود له في الراديو، ولما كان الفن الإذاعى في الراديو موجهاً إلى حاسة السمع فهو يعتمد على الصوت أساساً سواء أكان هذا الصوت آدمياً أم موسيقياً أم مؤثرات صوتية، فى حين تدخل العناصر المرئية كأساس للفن المسرحى والسينمائى والتليفزيوني وعندما نقارن بين الفن المسرحى والفن الإذاعى في الراديو نجد أن الفن المسرحى موجه إلى حاستى هما حاسة السمع وحاسة البصر، كما أنه فن جمعى أى يجتمع فيه جمهور للمشاهدة، كذلك فهو يتطلب شيئاً من المبالغة في الأداء والتضخيم في الصوت والعلو في النبرة كما أنه فن الفرحة والاستعراض بالمناظر

والديكورات والأضواء والملابس.

وإذا انتقلت إلى الفن الإذاعى في الراديو نجده موجه أساساً إلى حاسة السمع، لذا فهو فن صوتى لا علاقة له بالرؤية ويمتاز بحساسيته الشديدة وإيحاءاته الثرية واتخاذه من الخيال خشبة لمسرحه لا حدود لها ولا قيود، كما نجد أن أهم خصائصه هي :

١- الحالية أو الآنية إذ كل شئ يجرى حال وقوعه وأثناء حدوثه ومن هنا جاءت قوته الدرامية.

٢- فن الراديو يعتبر فن مصاحب للأنشطة الأخرى فالعامل يسمع إلى الراديو وهو يعمل وقد يستمع الطالب إلى الموسيقى وهو يستذكر دروسه.

عناصر التمثيلية الإذاعية (في الراديو):

تقوم التمثيلية الإذاعية في الراديو على ثلاثة عناصر رئيسية وهي :

١- الحوار.

٢- المؤثرات الصوتية.

٣- الموسيقى.

وسنقوم بشرح هذه العناصر بشئ من التفصيل في السطور القادمة :

أولاً : الحوار في التمثيلية الإذاعية :

يتميز الإلقاء الإذاعى المسموع بأنه إفضاء حديث صديق إلى صديقه، لذا فهو يتسم بالسهولة واليسر والبساطة والبعد عن التعقيدات، كما يبعد عن الأسلوب الخطابي والألفاظ الخارجة والنابية ويخلو من الجمل الاعتراضية والمحسنات اللفظية.

وعن طريق الحوار يصور المؤلف الشخصية ويوحى بالزمان والمكان ويبين طبيعة الصراع، ويختلف الحوار الإذاعى المسموع عنه في المسرح عنه في السينما والتليفزيون وبنظرة فاحصة إلى الحوار الإذاعى المسموع نجد أنه أقرب ما يكون إلى فن التخاطب العادى، أما الحوار المسرحى فهو حوار يقوم على الانفعال ويتسم بالتكلف المقبول والمبالغة الفنية، أما النوع الثالث وهو حوار السينما والتليفزيون فيعتمد على الصورة والحركة، والكلمة مصاحبة للصورة، فالصوت في الراديو هو الصورة في التليفزيون، كما أن الحوار الإذاعى المسموع بعيد عن الصنعة والتكلف لأنه يقوم على سلامة العبارة ووضوح الألفاظ والإيجاز وخفة النطق وانسياب الكلمات وتدفقها، فضلاً عن طبيعة الإلقاء وقوة التأثير من خلال ذلك كله.

ثانياً : المؤثرات الصوتية في التمثيلية الإذاعية :

والمؤثرات الصوتية عنصراً أساسياً في بناء التمثيلية الإذاعية وتنقسم المؤثرات الصوتية إلى نوعين هما :

١- مؤثرات طبيعية حية ٢- مؤثرات مصطنعة (صناعية)

أولاً : المؤثرات الطبيعية :

المؤثرات الطبيعية هي المؤثرات التي تحدثها كائنات حية مثل صياح الديكة أو صهيل الخيل أو نباح الكلب أو زئير الأسد أو صوت خرير الماء أو زقزقة العصافير، فهذه كلها مؤثرات طبيعية من كائنات تحدث هذه الأصوات بالفعل.

ثانياً : المؤثرات الصناعية أو المصطنعة :

هى تلك المؤثرات التي تنتج من غير مصادرها الطبيعية فتحريك ورقة سلوفان أمام الميكرفون يوحى باندلاع حريق لنيران، وتلعب المؤثرات الصوتية دوراً في التعبير عن الزمان كصياح الديكة عند الفجر مثلاً وأذان المؤذن، وصوت الخفير ليلاً، كما أنها تلعب دوراً في تحديد المكان أيضاً فالاستماع إلى الدقات التقليدية لساعة الجامعة يوحى بجو الجامعة، كما أن المؤثرات الصوتية يمكن أن تضفى خلفية اجتماعية ونفسية، فصوت البلبل يعبر عن حالة نفسية يريد المخرج إبرازها، ورنين الجرس الكهربى المكتوم يعطينا جو المكاتب ورجال الأعمال، ويمكن استغلال المؤثرات الصوتية للانتقال من مسمع إلى مسمع، ومن مقطع إلى مقطع آخر.

ثالثاً : الموسيقى في التمثيلية الإذاعية :

تستخدم الموسيقى في التمثيلية الإذاعية كتتر وتوحى بالجو العام، وتستخدم كنقلات بين السامع، كما تستخدم لتعزيز الحوار، وتلعب دوراً هاماً في تصوير الحالة النفسية والصعود إلى القمم الدرامية، وخلاصة القول أن الموسيقى تستخدم لتغيير المسامع ولتحديد جو التمثيلية ويشبه استخدامها الدرامي وضع علامات الترقيم كالوقفات والفصلات عند مقاطع الكلام، وعلى سبيل المثال فإن صوتاً واحداً صادراً من آلة وترية كالكمان مثلاً يؤكد ذروة الموقف في السمع، والموسيقى تستعمل لإعداد جو السمع مثال ذلك أن موسيقى الجاز الصاخبة تقدم ملهى ليلياً، وموسيقى الربابة قد تقدم مقهى شعبياً، بينما تتم الموسيقى النحاسية عن موكب شعبى في حفلة زواج أو نجاح أو إطلاق سراح سجين أو حكم بالبراءة، فهنا نجد أن نوع الآلة الموسيقية يعطى الإيحاء بالجو العام المراد إيصاله للجماهير من خلال الراديو.

يستخدم هذا التعبير للإشارة إلى عمل إذاعي لا يبث حياً على الهواء ، في اغلب الحالات لبث المادة الإذاعية على الهواء في وقت لاحق .

ويوجد فرق بين الإنتاج المسجل والمباشر وهو أن الإنتاج الإذاعي الذي يبث حيا على الهواء يعتبر عمليه من مرحله واحده، هناك فرصه واحده فقط لتنفيذ العمل بطريقه صحيحة . أما في العمل المسجل فالمنتج لديه الحرية في إعادة استخدام عناصر البرنامج لعدة مرات وتجربة عدة خيارات وصولا إلى البناء والخطة الأفضل .

بسبب تلك الفرص في الإعدادات فإن أكثر الإنتاجات تعقيداً تصاغ بواسطة تسجيل البرنامج لعدة مرات ، حيث أن مزج تعليق المذيع مع استخدام عدة مؤثرات وصوت الموسيقى في الخلفية يكون مستحيل تقريبا في عمليه من مرحله واحده . لكنها ستصبح أمرا بسيطا باستخدام التسجيل . و المهمات يمكن أن تجرى لعدة مرات فإن الشكل النهائي للمادة الإذاعية يخضع للتنقيح .

حتى يقرر منتج ما إذا كان الإنتاج سيكون حيا أو يسجل ليبث لاحقا هناك ثلاثة عناصر تؤخذ بنظر الاعتبار : صعوبة البرنامج ، موعد البث ، عادات وتقاليد الجمهور .

فإن البرنامج الذي يحتوى على عناصر كثيرة يجب أن يسجل مقدما . وبعض الإعلانات التجارية تقرأ حيه على الهواء، لكن هذا النوع من الدعايات تؤدى بصوت واحد ، حيث يقرأ المذيع النص المكتوب أو القراءة ارتجاليا من صحيفة تحتوى على المفاصل الرئيسية لما يجب أن يقال حول الدعاية .

مواعيد البث

إن بث برنامج حواري سوف يكون قد سجل سابقا في الأستوديو خلال ساعات العمل العادية خلال الأسبوع . فليس من المعقول أن تدعوا الضيوف كي يحضر إلى الأستوديو إلا بعد التنسيق معهم في وقت لاحق.

ويجب أن يوضع أستوديو الإنتاج في مكان مناسبا وغالبا قرب مكتبه الأشرطة أو في الدائرة الهندسية أو حتى في إحدى زوايا المكتب الإداري ، وفي بعض المحطات الأكبر فإن أستوديو الإنتاج الأساسي غالبا ما يبدو على قمة سلسلة الاستوديوهات يكون أستوديو الإنتاج عالي التقنية.

نوع آخر من الاستوديوهات يتمتع بقدرات مسج متعدد المسارات للتسجيل وإعادة مزج الموسيقى الأساسية.

تتكون الاستوديوهات الكبيرة من مقطعين (مكانين) يفصل بينهما نافذة زجاجيه كبيره تفصل بين غرفة التحكم والأستوديو الذي يجرى فيه البث أو التسجيل كما هو الحال مع استوديوهات تسجيل الموسيقى .

بعزل الزجاج منطقة التمثيل في الأستوديو عن منطقة التحكم . ويكون الزجاج من الناحية النموذجية ذو طبقه مزدوجة ولا تركب بصوره متوازية لكل منها أو نسبه لجدار الأستوديو وذلك لمنع انعكاسات الصوت الداخلية والخارجية . ومن أكثر التصميمات شيوعاً والخاصة بأستوديو الإنتاج لمحطة مذياع نموذجية هو أن ينشأ في غرفه واحده مجهزه بمعدات تستخدم لتسجيل عروض الفرق الموسيقية الصغيرة . بالرغم من هذا النوع من الاستوديوهات مخصص للتسجيل وليس للبث المباشر ، لكن سيكون هناك حتما تأسيسات كهربائية لأسلاك والكبلات تربطهم بغرف التحكم الرئيسية لكي يكون بالإمكان بث إنتاج الأستوديو مباشرة على الهواء .

هذا الترتيب يصبح يدويا عندما غرفة التحكم الرئيسية يكون بدون (مهمة) عمل أثناء التصليح أو أية ضروريات ملحه أخرى . كما يمكن لهذا الأستوديو أن يوسع كمقصورة بث للأحاديث أو الإعلانات وتستخدم خصوصا من قبل قسم الأخبار ، ويمكن لقسم الأخبار أن يمتلك مساحه لإنتاج البرنامج الخاص به وأجهزة أستوديو الإنتاج تقوم من الناحية الواقعية بنسخ ما يبث على الهواء من قبل أستوديو البث. وفي بعض المحطات فإن أجهزة الإنتاج قد تكون جاهزة للاستخدام والتحكم من غرفة السيطرة على البث . الحد الأدنى من تلك الأجهزة تتضمن جهاز تحكم (Mixer) ، ميكروفون ، جهازان لأشرطة الكارتج . جهازان لتشغيل الأقراص الكبيرة (الاسطوانات السوداء) مع جهاز تشغيل الأقراص، وقد يكون جهاز (Mixer) من النوع المتنقل الذي تستخدمه المحطات الإذاعية في عمليات النقل الخارجي .

لوحة التوصيلات تكاد تكون جزءاً ثابتا من أستوديو الإنتاج وفي اغلب الأحيان تمنح هذه اللوحة القدرة على التوصيل بين أستوديو الإنتاج وباقي استوديوهات المحطة من جهة ومع الشبكة وربما مباشره مع المرسلة من جهة أخرى وغالبا ما يكون هناك نظام داخلي للاتصالات بين الاستوديوهات

وحتى نحافظ على نقاء الصوت يوجد ماده عازله متوفرة تجاريا تستخدم عموما لإخماد انعكاس الصوت في أستوديو الإنتاج . أحياناً تستخدم في صناديق الكرتون بعد أن تقطيع وتلصق على الجدار،

وربما يكون لها نفس التأثير ، والبساط مساعد لتخفيف انعكاسات الصوت في بعض الأحيان ، يلصق البساط على الجدران ليساعد في تكوين محيط كاتم للصوت .

والاستوديوهات المصممة لتسجيل الموسيقى غالبا ما تحتوى على الستائر التي يمكن أن تنشر لتخفيف الصوت أو يرجع سحبها لعرض الجدران المجردة

عندما يطلب صوت قوى (مثير). وأستوديو البث في محطة صغيره قد يخدم مهمة مزدوجة، ومكتبة اسطوانات مجوده وأستوديو للبث كشيء عام في الحقيقة، الصفوف المتراصة للأسطوانات في المكتبة تحمل عملا جيدا كوسيلة لمنع موجات الصوت من التداخل مع بعضها البعض.

مدير الإنتاج:

من يعمل في بيئة أستوديو الإنتاج في بعض المحطات مدير الإنتاج يكون مسئولا عن الأستوديو وتقع عليه مسئولية مراقبة إنتاج المحطة الذي لا يبث مباشرة على الهواء . هيئة المذيعين تستخدم معدات أستوديو افن تاج لتنفيذ الإعلانات التجارية. في المحطات الأصغر. يستخدم الأستوديو أساسا من قبل الأشخاص الفنين الذين يصممون ويسجلون المواد الإذاعية كي تبث على الهواء مثل هذا المعنى فإن جميع العاملين في المحطة الذين يكلفون بمهمة تنفيذ برامج أو مواد إذاعيه هم منتجون مثل أي شخص يتولى مهمات المنتج يكون مسئولا عن معرفة المزيد حول عملية الإنتاج الإذاعي كاملة أكثر من مشغلي الأجهزة أو الشخص المعلن : المذيع .

فالمنتج ينبغي أن يكون ملما حول كيفية بناء البرنامج أو المسمع الإذاعي. فمن المناسب مثلا أن يقوم بتجزئة عمليه الإنتاج إلى مهمات منفصلة ينجزها بالتتابع ، مثل تسجيل الموسيقى كلمه ثم تعليق المذيع وبعد ذلك يقوم بأجراء عملية تسلسل البرنامج كي يبث لاحقا على الهواء .

وبما أن الوقت في الأستوديو يتطلب الحجز المسبق لكثرة الأعمال المنفذة فيه فسيكون بإمكانك أن تدخل وتخرج من الأستوديو بسرعة اكبر إذا تعلمت التخطيط للعمل وفق أولويات إنتاجيه لانجاز العمل. على سبيل المثال إذا كان لديك ثلاثة إعلانات تجاريه متشابه فقد يكون من الأجدى تسجيل تعليق

الإعلانات الثلاثة مجتمعه أولا ثم تضيف الموسيقى تحت مجمل التعليق الذي سجل .

إن العمل وفق هذه الطريقة سيصبح جزءا" من تلقائية التنفيذ وإعداد خطط لتنفيذ البرنامج وفقا للطريقة الأكثر ملائمة وأكثر فعاليه لأفضل استخدام متاح في أستوديو الإنتاج . إن فهم هذا المبدأ هو الذي يميز المنتج من الشخص الذي يقوم بتسجيل الصوت على الشريط فقط .

عمل آخر سوف يساعدك في تطوير المهارة والتمييز لعمل المنتج وفهم القواعد البنائية الأساسية لأي ماده إذاعيه وعلاقة تلك القواعد ببعضها البعض من جهة ومع أستوديو الإنتاج من جهة أخرى.

والعنصر الرئيسي الثاني في افتتاد هو الصوت والذي يمكن أن يسجل من قبل المذيع الذي يدير لوح التحكم (Combo) إحدى الإنتاجات الشائعة في الأستوديو هو تسجيل حوار لمجموعة من المتحدثين في مناقشة طاولة مستديرة ، حيث تبدأ هنا تقنيات استخدام الميكروفون.

وأهمية تسجيل الصوت داخل الأستوديو هو الحصول على تسجيل نظيف يبرز صوت المذيع وأداؤه . إنجاز هذا الهدف يتطلب الاعتبارات التالية :

* استبدال الميكرفون القادر على احتواء بعض ميزات كلام المؤدى.

* استبدال الميكرفون شديد الحساسية بطراز آخر اقل حساسية لخفيف التشويش من مكيف الهواء أو من نقر مجموعة أسنان المتكلم .

* إنهاء أو تقليل ضجيج المنضدة ويفضل في هذه الحالة تعليق الميكرفون في ذراع أفضل من تركيبه بمسند يوضع على المنضدة .

*توجيه المتحدثين سواء أكانوا محترفين أم لا في استخدام الميكروفون المتكلمون غير المحترفين يجب أن يعتادوا على التكلم بصورة قريبة جدا من

الميكرفون وبصورة متكررة بحيث يبعد الفم عن الميكروفون بمسافة لا تقل عن ٢٠سم.

توجيهات من هذا النوع شائعة في كل أنواع الإنتاج ، وبينا يكون تسجيل الصوت في استو ديو البث أمر بسيط ، لكن بعض المواقف الأخرى معقدة .أثنين من اغلب الصعوبات شيوعا والتي تقابلك في العمل إذاعي هي التقاط أصوات أكثر من متحدث والتحدث معهم حين تكون الميكروفونات مفتوحة .

الإنتاج المباشر

واحدة من أكثر اختبارات الإنتاج ثباتا هي أن تثبت أكثر من مصدر صوتي وبطريقة لائقة على الهواء. النقل المباشر عادة يتطلب إذاعة لائقة. هذه هي النقطة التي تشغل بها كل تقنيات الإنتاج الأخرى ، أثناء النقل على الهواء ، ستكون مستخدما كل مهاراتك لتنتج الصوت بانسيابية والذي يحدد الصفة المميزة لمحطتك وأنت بالتأكيد ، سوف تستخدم جميع المهارات اللازمة لذلك.

الفاعلية الأولى في موقف البث على الهواء هو مزج مصادر الصوت المتعددة من خلال لوح التحكم تلك المصادر بالطبع تذهب إلى المرسلة وعلى الهواء بدلا من الشريط أنها تمضى دون توفر الفرصة لإصلاح الأخطاء. إن عدم وجود لفرصة إعادة التسجيل أوخطا ما مثل عدم بث إعلان تجارى في وقته المحدد بسبب عدم وجود تهيئه بداية الإعلان على الشريط لن يكون مجرد إزعاج في أستوديو البث ، بل هناك مشكلة بثه على الهواء لشيء واحد هو أن الصمت المطبق للمحطة خلال البث الحي دلالة على عدم الإتقان وبشكل واضح.

بشكل عام فإن اعتبارات الإنتاج المباشر على الهواء تقتضى الانتقالات السريعة والمتضمنة من مصدر لآخر . وتعتبر هذه النقطة جوهرية في الأداء المباشر الحي .

ونعنى بذلك عدم وجود أي فجوة بين مصادر الصوت. منتجو البرامج الحية من ذوى الخبرة يمتلكون الإحساس بالإيقاع ، أو الحاسة السادسة بالتوقيت . تطوير ذلك الإحساس يتبلور من خلال ممارسة المعرفة الشاملة لطبيعة العمل والتي ستساعد كثيراً

والبث المباشر ينفذ من قبل نوعين من العاملين في المحطة الإذاعية : المعلن او المذيع الذي يتحكم بالمادة التي تبث والمهندس الذي ينظم عملية التحكم والسيطرة على الأجهزة المستخدمة في البث .

أن تنظيم طبيعة البث في المحطة التي تعمل بها يحدد بنوعين متحدين من العوامل هما سياسة المحطة وسياسة الدولة وتقاليد المجتمع عموما فإن المحطات الإذاعية واسعة الانتشار فقط هي التي تمتلك مهندس سيطرة خلال البث وغالبا يؤدى عدة مهمات تفوق العدد المكون من المهندس والمذيع ومن المحتمل أن تقوم بإدارة هذا الجهاز خلال المهمة الأساسية لك في المحطة .

مهام منتج البث المباشر:

التحكم بجهاز المزج هو بالطبع من مهمة المنتج : المعلن أو الفني الذي يدير تشغيل القطع الموسيقية مع التعليق عليها بين الفواصل الموسيقية .هذا النوع من الإنتاج معقد ويولد الكثير من الضغوط النفسية وغالبا ما يتضمن المهمات التالية

* تشغيل المازج . * تحديد نقاط بدء القطع الموسيقية على الأقراص والأشرطة.

*السيطرة والتحكم بمستويات الصوت خلال البث * اختيار الموسيقى

* الإعلان عن القطع الموسيقية ، قراءة نسخ من الإعلانات التجارية ، وفي بعض الأحيان قراءة نشرة الأخبار * اختيار المواد الإذاعية المستلمة من الشبكات لبثها لاحقا

* الرد على مكالمات الجمهور * مراقبة نظام الانتظار لحالات الطوارئ

* اقتطاع الرسائل الإخبارية من جهاز الاستلام الآلي واختيار المهم فقط ، ومراقبة طبع الأخبار

من خلال جهاز الكمبيوتر والاحتفاظ بالمناسب منها للعاملين المختصين بهذا الجانب في المحطة الإذاعية

* القيام بأعمال الصيانة كتغير ورق جهاز استلام الأخبار . تنظيف رؤوس التسجيل والبث ، وفي بعض الأحيان (في المحطات الإذاعية الصغيرة) الإشراف على نظافة الأستوديو. * تسجيل عدادات دوران الأجهزة

* المحافظة على استمرارية البث * تغيير الأشرطة والأقراص في أجهزة التشغيل

* بث الأخبار التي تحدث فوراً * القيام بإنتاج البرامج التي ستبث لاحقا

* تجميع وتلخيص وصياغة وقراءة الأخبار المحلية في بعض الأحيان .

فإن القيام بدور منتج البرامج التي تبث مباشره يتطلب إشراك الكثير من المهام الصعبة والحيوية أما في حالات الطوارئ مثل الشخص الذي يقوم بإيصال معلومات مهمة إلى الجمهور سواء في حالات الطوارئ تستوجب من المعلن المباشر بأن يعتمد على استلام المعلومات من السلطات المحلية المخولة .

عندما صمم جهاز (EAS) قرر المسئولين الرسميين الاستفادة من الإمكانيات المحلية والسماح لمحطات الإذاعة بإجراء تعديلات على مداخلات الطوارئ حاليا يمكن لجهاز (EAS) من أن يطلق مصادر مختلفة متعددة وأن مشغل الإذاعة يستطيع استلام وبث تقارير ذات سمه محليه صرفه . أما جهاز مراقبة نظام (EAS) مونيتور الموجود في غرفة التحكم فيمكن أن ينشط بواسطة مؤشر البيانات المفاجئ الذي يرسل رسائل يمكن تخزينها رقميا وإعادة عرضها بعد لحظات من الاستلام وأصبح لزاما على المحطات الإذاعية أن تستلم في سجل الأداء ثلاثة إنذارات من (EAS)

خلال الشهر الواحد .ويرسلها أيضا خلال نفس الشهر إضافة لذلك تجرى عملية اختبار كاملة للنظام شهريا. مراقبه جهاز (EAS) هي مهمة صعبه لمنتج البرامج التي تنفذ على الهواء . تختلف أجهزة المحطات اختلافا طفيفا وسيتم معرفتك بتلك النظام من إدارة المحطة . يجب أن نتذكر أن مهمات منتج البرامج الحية قد تكون ممتعه إلا أن المهمات الملقاة على عاتقه تستوجب مسئوليه كبيره من قبله لأداء المهمة بنجاح .

تجرى عملية إعداد خريطة البرامج خلال يوم عمل كامل . لقد وجدنا عدة قطع وتم جمعها سويه من خلال التجربة ثم تحديد المواعيد القياسية لمذيعي الصباح والمساء في محطة الإذاعة ذات حجم متوسط

إن الفترتين الصباحية والمسائية تعكسان تغيير نموذجي في طبيعة البرامج ولهذا يمكن أن يكون هناك تغيرات واسعة تخص طبيعة المواضيع التي تبث . كما يجدر بك أن تتذكر بأن المذيع مسئول أيضا عن تقديم عناوين وأسماء الأسطوانات والشرطة كما يفترض به أن يكون ذو معلومات واسعة إضافة لصفة سرعة البديهة ويمتاز بأسلوب ممتع في هذه الصفقة مع المستمعين .

مسئولية المنفذ على الهواء الأولى هي تجهيز البرامج التي تقوى وتدعم هيئه وهدف المحطة فخصائص وسمات المحطة الإذاعية يعبر عنها بما هو متعارف عليه من خلال هيئة برامجها وأدائها فعناصر الصوت هي ليست أنواع الموسيقى التي تبث فقط بل طرق تقديمه للمضمون وأسلوب التقديم وخلط مصادر بنية البرامج .

مضمون المحطة هو ما يقال وما يبث . قد يبدو واضحا لكن المحافظة على مواصلة المضمون ليست سهله بالشكل الذي يمكن أن تظهر به .بالنسبة للمنتج فإن استمرارية المضمون تتواصل

فن الإلقاء:

بالرغم من أن التركيز هنا على الإنتاج إلا أن عمليات البث على الهواء تتطلب مناقشه وشرح موجز عن طريقة التقديم والمتضمنة التحكم بالمازج والتحدث إلى المستمعين على الهواء مباشرة فالمذيع هو المنتج والعكس صحيح .

صوت المذيع في هذه الأيام بعيد كل البعد عن الخصائص التي كانت مطلوبة منه عندما كان الشرط الأساسي توفر الحنجرة الذهبية التي تسمع على الهواء خلال ما يعرف بالعصر الذهبي للمذياع فالمذيع في تلك الفترة كان يتوقع منه أن يتكلم بطريقه وأسلوب أكثر إثارة دراماتيكية عن مذيع اليوم فكان صوت الرجل الذكوري عميق هو المقياس لنجاح المذيع إضافة إلى الإلقاء المتقن وكان أداء الأسلوب رسميا مع تغيرات مصطنعه في طبقة الصوت التي تبدوا مبالغا فيها إذا ما استخدمت في المحادثة العادية .

أما الآن فقد اختفي ذلك الصوت العميق أو الجهير وأصبح بإمكان المذيعين والمذيعات التحدث بطريقه غير مصطنعه مع جمهور المستمعين فالحديث الآن عبر الهواء يشابه إلى حد كبير المحادثة العادية بين طرفين ذلك بفاعليه فإن شخصيات المذياع يجب أن تكون متمكنة جدا في محاكاة ذوق واهتمامات وأسلوب حياة المستمع الذي ترغب المحطة بجذبه وأن تحقيق الأسلوب المناسب في الأداء متعلق بأسلوب توجه المحطة .

محطة موسيقى الريف ومحطة موسيقى كلاسيكيه تتطلبان أسلوبين مختلفين في الاتصال فإلقاء نكته والموسيقى في الخلفية عند بداية تلك المقطوعة يعتبر من الأشياء المألوفة وكذلك التحدث عن الفنانين الذي يؤدون العزف . بينما المذيع الكلاسيكي الذي يعمل في محطة من هذا النوع سوف يستخدم أسلوبا أكثر رسميا في الأداء تاركا فجوة بين مقدمات الحديث وبداية التسجيلات التي تبث على الهواء ويقدم معلومات عن المؤلف الموسيقى أكثر من حديثه عن

المطربين أنفسهم ولتطوير المهارات التي تؤهلك للعمل كمذيع حاول القيام بأكبر قدر ممكن من التمارين ولانضمام إلى كورس لمادة

التدريب على مهارات العمل الإذاعي:

دائما من اجل التعود على أسلوب المحادثة مع أكثر من طرف وهى ليست عمليه سهله على الإطلاق احد المذيعين يقول انه طور مهارات الحديث ارتجالي بواسطة وصف المنظر الجميل الذي كان يمر به خلال قيادته لسيارته في طريقه للعمل ضع في ذهنك أنك كلما تستمع إلى أناس مذيعين يتحدثون بشكل طبيعي جدا في المذياع وتذكر أيضا أن العمل المهني والتدريب المتواصل هما ضروريان لمن يعنيهم الأمر .

وينبغي التأكد من أن قيم وتقنيات الإنتاج تنسجم مع إستراتيجية المحطة الذي يعتبر أحد مفاتيح نحو إنتاج إذاعي ناجح وهناك بعض المقترحات ربما تثبت فاعليتها.

فعندما يتم تغذية إشارة فإنها ستصدر صوتا شبيه بالصدمة بالنسبة للشخص الذي ترك الخط مفتوحا على الهواء.

الطريقة التي تتبعها لتشغيل جهاز لوحة التحكم ينبغي أن تتبع أسلوبا ثابتا لعملك مثلا التأكد من عدم فتح الميكروفونات قبل أن تقول أي شيء على الهواء إذا جعلت ذلك قاعدة شخصيه سوف لن تسمح لأية ذله صغيره أن تبث على الهواء فالميكروفونات يمكن أن تنقل الأصوات الغير مرغوبة .

إذا ما فتحت قبل الأوان ، إحدى سياقات العمل المفيدة الأخرى هي التأكد دائما أن جهاز تشغيل الأسطوانات قد ثبت وفق السرعة الصحيحة . فإذا رغبت بمزج تسجيل ذو سرعه دوره بالدقيقة مع أخر ذو سرعه ٥٠ فيفترض بك التأكد من المتحكمات الخاصة بالسرعات كجزء من عمل روتيني يوفر عليك الكثير من الإحراج.

استخدام التقنيات الحديثة في الإنتاج الإذاعي النوعي:

تطبيقات الحاسب الآلي مجال المنتجات ، البث على الهواء ، التسجيل الآلي ، البرمجة ، أخيراً البث الإذاعي الرقمي .

يستثمر مخرج البرنامج استخدام الحاسب الآلي جهاز متعدد الاستخدامات يعرف بجهاز مزامنة مصادر الصوت رقميا (MIDI) ويلفظ – ميدي – وهو جهاز رقمي يسمح للمنتج بمزامنة أي عدد من الآلات الموسيقية الإلكترونية وأي أصوات تتم أنتاجها في الأستوديو بواسطة أجهزة التسجيل القياسية التى يسمح بمزامنتها مع الكمبيوتر .

ويمكنك أن تفكر بـــ (MIDI) ، إذا كوسيلة اتصال بين الآلات الموسيقية الإلكترونية ووحدات السيطرة والمعالجة الإلكترونية مثل أجهزة التزامن والحاسبات فبالإمكان إنتاج الموسيقية والمؤثرات الخاصة كما هو الحال مع أصوات أشعة الليزر المستخدمة في عروض مشاهدة الخيال العلمي .

إن أي منتج يتمتع بالمهارات الموسيقية يمكن أيضا أن يستخدم (MIDI) في الربط مع جهاز توليف الموسيقي (Synthesizer) انظر الصور ٢-٩ وهي آلة تشبه الأورغن بإمكانها إنتاج مجموعة متنوعة ومختلفة من الأصوات . بعض أجهزة (Synthesizer) علي سبيل المثال يمكنها إنتاج أصوات واقعية بواسطة توحيد العديد من النغمات المختلفة مع مولدات التردد معا وكل مولد يمثل نغمة موسيقية وبناءا علي ذلك فالعديد من أجهزة (Synthesizer) يمكن أن تستخدم لإنتاج الأصوات الكاملة للبيانو هات الكبيرة ، الأبواق ، الطبول ، السيارات ، ... وهكذا ،

والبعض يمكن أن ينتج العديد من الأصوات في آن واحد .

عندما يكون جهاز المؤالف (Synthesizer) قادرا في آن واحد علي أداء عدة أصوات ونغمات تبدو وكأنها أصوات آلات موسيقية (جيتار ، بيانو عميق

النغمة) تسمح لك أن تتحكم بهذه الصوات بصورة منفصلة وتدعي " ألواح النغمات المتعددة Multitimbral .

إن استخدام المؤالف ذي الألواح المتعددة وجهاز (ميدي) جهاز مزامنة مصادر الصوت ، مع جهاز نغمات موسيقية متعاقبة (Sequencer) وآلة صوت الطبلة وجهاز تسجيل الأشرطة الشريط يتيح لك الحصول علي صوت فرقة موسيقية صغيرة.

إن مولد النغمات الموسيقية المتعاقبة (Sequencer) هو عبارة عن آلة تمنحك المرونة لتسجيل قنوات متعددة من جهاز ميدي وخزنها في ذاكرة الجهاز كجهاز (Sequencer) وتسمح لك بإمكانية التسجيل إلي حد ١٦قناة من المعلومات . ويؤدي جهاز الميدي العديد من الوظائف التى لا يمكن أن تغطي هناك .

باستخدام جهاز النغمات الموسيقية المتعاقبة يمكنك أن تتحكم بالمؤالف المتعدد الألواح أو عدة مؤالفات في آن واحد ويؤدي خلال جهاز النغمات الموسيقية المتعاقبة (Sequencer) ما يوحي به الاسم فهو يرسل سلسلة من البيانات المتعاقبة إلي عقل الجهاز والإيعاز بجعلها تبدو كتسجيل مثالي لآلة موسيقية محددة . وإلي حد ما فإن جهاز (Sequencer) يعمل كجهاز تسجيل ، لأنك غالبا ما تقوم بتسجيل موسيقاك عن طريق تشغيل جهاز مؤالف الموسيقي مع ربطها بجهازي ميدي و (Sequencer) حيث يقوم الأخير بدورة باستذكار النوتة الموسيقية مع كافة خصائصها اللونية واللحنية .دعنا نعود إلي مثال فرقة الموسيقية الصغيرة المبتكرة إلكترونيا ، وافترض أنك رغبت بتسجيل إيقاعات موسيقية أصلية لأحد الزبائن فيتوجب عليك أن تقوم بالخطوات :

١- برمج آلة عزف الطبلة لتوفر إيقاعات تتناسب مع السرعة المطلوبة لتلك الآلة حيث تسجل هذه المعلومات بواسطة (Sequencer) (تذكر أن الحاسبة

تسجل البيانات بطريقة رقمية وليس كما تعتقد من أن العملية تسجل علي شريط يؤدي العزف فيه بواسطة آلة الطبلة التقليدية).

٢- برمج المؤالف لإعادة إنتاج صوت بيانو إلكتروني ، الجزئية المتعلقة بالبيانو يتم عذفها عن طريق لوحة المفاتيح وتسجل بواسطة الـــ (Sequencer).

٣- يبرمج المؤالف إعادة إنتاج صوت جيتار جهير bass يكون الصوت الأساسي للقطعة الموسيقية المطلوبة . وتسمح لك أغلب أجهزة الـــ(Sequencer) عن طريق المؤشر الخاص بها من رصف كافة المسارات الصوتية بطريقة صحيحة.

٤- أعد الاستعمال لكافة القنوات المسجلة بواسطة الـــ(Sequencer) والتى تتحكم بآلة الطبلة وبقية الأصوات الأخرى ، فإذا اقتنعت بما سمعت بإمكانك أن تخزن الناتج من الشريط السمعي والتي تمثل الإيقاعات المطلوبة للإعلان التجاري المطلوب .

أما إذا أردت ابتكار مقطوعة موسيقية أكثر تعقيدا وحتى مقطوعة لفرقة سيمفونية ، فبإمكانك استخدام جهاز مولد شفرة التوقيت ، جهاز تزامن ، جهاز ميدي ذو نغمات الموسيقية المتعاقبة للتحكم بعدة أجهزة من المؤالفات المتعددة الألواح وتوصيل مخرجاتها إلي جهاز تسجيل متعدد المسارات . إليك اختصار وبساطة تفصيل العملية :

١- يستخدم جهاز مولد شفرة التوقيت لتثبيت الوقت (إعداد للوقت يسجل علي الشريط) علي مسار واحد من شريط التسجيل . سيكون خيارنا هو المسار رقم ٨ .

٢- تقوم شفرة التوقيت بتسير التزامن وهو الجهاز الذي يقوم بتحويل شفرة التوقيت إلي معلومات مفهومه من قبل جهاز ميدي ذو النغمات المتعاقبة . ثم

تقوم بتسجيل مؤالفاتك الموسيقية في مسارات منفصلة – ونقل المسارات ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ من خلال جهاز تسجيل متعدد المسارات .

٣- الخطوة الأخرى هي أن تقوم ببرمجة أجهزة المؤلفات(Sequencer) إلـي أصـوات ونغمـات واسـتخدم مـرة أخـري مـسار شـفرة التوقيـت لتـسير أجهـزة التـزامن ومـن ثـم تقـوم هـذه الأجهـزة لتـسير جهـاز النغمـات المتعاقبـة (Sequencer) لإعادة إنتاج الأصوات الجديدة في المسارات من ٥ إلي ٧ في جهاز التسجيل المتعدد .

٤- للمرة الثالثة يتوجب عليك استخدام مسار شفرة التوقيت كمرجع لتسير جهاز التزامن وجهاز النغمات المتعاقب . وبإمكانك برمجة آلة صوت الطبل وتسجيلها في نفس الوقت الذي تقوم بعملية مزج المسارات السابعة التى تم تسجيلها مسبقا

٥- إذا كنت بحاجة إلي إنتاج معقد نوعا ما ، فبالإمكان استخدم جهاز ميدي المتعاقب النغمات للتحكم بالإشارات الخارجة من جهاز المعالجة مثل المدخلات الرقمية ووحدات الارتداد خلال عملية التسجيل أو إعادة الاستمتاع للشريط .

بعد استعراضنا تفاصيل عمل هذه المعدات ضع في اعتبارك أن مثل هذه المعدات تكتسب قبولها ببطء في عالم الإذاعة ، خاصة في المحطات الإذاعية الصغيرة لكنها تستخدم بشكل واسع في صناعة الموسيقي والتسجيلات الموسيقية خصوصا بالنسبة لجهاز ميدي لكن الاحتمال الأرجح هو أن تحظى بقبول واسع متزايد في الإنتاج الإذاعي في المستقبل القريب .

لا يفترض بك أن تكون موسيقيا كي تستثمر جهاز ميدي فبالإمكان إنجاز الكثير من المؤثرات الصوتية بدءا من المؤثر الصوتي البسيط إلي الأصوات والمؤثرات المعقدة والمستخدمة في المواقف الكوميدية هل أنت بحاجة إلي مؤثر منبه ساعة ؟ يمكن الحصول علي ذلك المؤثر من البرامج الملاحقة

بالقرص الصلب ويتم ربطها ببعض أجهزة ميدي معالجة ذلك المؤثر وجعله يبدو صوت منبه ساعة صغيرة أو كبيرة قبل ساعة بج بن .

العديد من الشركات تختص بتجهيزات برمجيات المؤثرات الصوتية لمستخدمي أجهزة الميدي وقد طرحت أحدى الشركات مؤخرا ٣٠٠مؤثر مسجلة في عشرة أقراص وتباع تقريبا بما يعادل ٦٠دولار . هذه البطاقة من الأصوات إذا ما صاحبها جهاز كمبيوتر قادر علي معالجة كل مؤثر صوتي وموسيقي بمفرده ، يجعل من جهاز ميدي خيار عملي وجذاب للمؤثرات الصوتية والجمل الموسيقية ذات السمات اللحنية ، خصوصا إذا ما سجلت في أقراص بطريقة الألبومات والاحتفاظ بها في المكتبات الصوتية .

المونتاج بواسطة الحاسب الآلي Computer-Assisted Editing

كما لاحظنا في الفصول السابقة ، فإن التقنية الرقمية تحقق تقدما مضطردا قد تؤدي إلي زوال استخدام شفرة تقطيع الشرطة ولصقها حيث تتوفر حاليا التقنيات الرقمية السمعية تجعل بالإمكان عمل مونتاج الصوت بطريقة سريعة ودقيقة لا يمكن مقارنتها بالأساليب التقليدية وكما أوضحنا سابقا فإن استخدام القرص السمعي الصلب (Hard Disk) ضمن الاستوديوهات السمعية الرقمية سيلغي الحاجة لاستخدام الشريط لخزن كافة المعلومات الصوتية التي تحتاجها في عملية المونتاج ..

ويكون من المناسب تمام إنجاز عملية مونتاج نموذجية عند استخدام تقنيات تلك الأجهزة التي تقدم كافة المعلومات مخزنة رقميا في ذاكرة الحاسب اللي علاي القرص الصلب مثل الموسيقي ، الحوار والمؤثرات الصوتية باستخدام شاشة الحاسب لاستعراض تفاصيل تلك الأصوات علي شكل جداول ومن ثم معالجتها فقد حلت هذه التقنية محل الطريقة اليدوية في المونتاج التي تستخدم طريقة اللصق والقطع وإعادة تسجيل المادة .

وتمتاز هذه التقنية السريعة بالاستغناء عن العمليات الغير ضرورية لربط الكمبيوتر بأجهزة تسجيل الأشرطة التشابهية (اللارقمية) فكما هو الحال مع الأجهزة والمعدات المتشابهة التى كانت سائدة قبل هيمنة الأنظمة الرقمية في الإنتاج الإذاعي فإن الفني الذي يعمل وفقا نظام الكمبيوتر يستخدم واحدة من الطرق المتعددة لتحديد مواقع المصادر الصوتية المتنوعة واستدعائها وتقطيعها ومعالجتها بمعونة شاشة الكمبيوتر للحصول علي النتائج المطلوبة يمكن إنجاز المونتاج ومشاهدة تفاصيله علي الشاشة فإن حصل قطع غير سليم أو أن بعض عناصره الصوتية الأخرى غير مقنعه فيمكن عندئذ عرضها وإعادة المونتاج مرة أخري .

هذه السلسة من العمليات مهما تعددت لا تسبب علي الإطلاق أي تلف أو ضرر لمصدر الصوت الأصلي ، لأن عملية المونتاج تجري من علي شاشة الكمبيوتر وإعادتها مرة أخري لحين الحصول إلي نتيجة مونتاجية مقنعه . فإلي جانب عملية المونتاج فإن المصادر الصوتية المستخدمة فيها تكون مخزونة رقميا في ذاكرة الحاسب ولا علاقة لها بما يجري من تفاصيل خلال المونتاج ، وعليه فلن تكون هناك أي مجازفة لتلف المصدر الصوتي خلال أي أستخدام غير سليم لذلك المصدر . ما أن يتم إنجاز المونتاج بصورة مرضية فإن المادة الجديدة بعد عملية المونتاج يمكن أن تخزن في الذاكرة للأستعمال النهائي بأي طريقة مطلوبة ، سؤال واحد يبرز هنا ، كيف يمكن للصوت أن يظهر علي الشاشة الحاسبة ؟

تستخدم الأجهزة الرقمية الحديثة طرقا متنوعة تتيح لك استعمال ومشاهدة ما تقوم بمونتاجه بعض الأجهزة تستخدم نظام شاشة اللمس وتعرض بيانيا علي الشاشة مصادر الصوت المصنفة التى ستعمل معها (عندما تخزن المصادر السمعية بداية في الذاكرة فإنها تصنف وتعطي عنوانا محددا حيث يقوم المونتير

باستدعاء تلك المقاطع الصوتية عند لمس الشاشة بالأصبع ويمكن بإمكانها تحريك قطع صغيرة من الصوت ووضعها بتسلسل مناسب لصياغة المقاطع المونتاجية غالبا ما يتم استخدام طريقة العرض المرئية لقطعة من الشريط الصوتي علي الشاشة ، ويقوم المونتير عند إذن بترتيب العناصر السمعة بالتعاقب المطلوب ، هذه المرحلة تدعي الشريط التقديري وهذا يعني أن الكمبيوتر يقوم بعملية عرض تحاكي المادة الفعلية علي الشريط الصوتي ومعالجته ووضعه في المكان المناسب لصياغة المونتاج مرئيا وإذا كان المونتاج غير مردي عندما يستمع إليه المونتير فإنه يقوم بإعادة معالجة إلا أنه يصبح صحيحا وبعد ذلك يمكن خزنه كمعلومة .

طريقة أخري للعمل مع العناصر السمعية المختلفة هي بأن يقوم المونتير بإعادة الاستماع إلي الربط عدة مرات بطريقة يحاكي بها أسلوب العمل مع الشريط علي جهاز (Reel – to – Reel) عندما يقوم المونتير بالعمليات التقليدية بالقطع واللصق والنسخ ، حيث يختار المونتير نقطة القطع المناسبة عن طريق الإصغاء بالأذن لكن المونتاج يحصل هنا باستخدام إعادة الإنتاج رقميا إلا أن جوهر العملية هو واحد ، وكأن المونتير يتعامل فعلا مع بكرات الشريط (Reel – to – Reel) يدويا الفرق هنا أن جميع المعلومات تبقي مرمزه رقميا ، فيما أن يتم تحديد مكان القطع فإن المادة الغير مرغوبة تستبعد تقطع وتضاف المادة المرغوبة في الوضع الصحيح .

نظام أخر يبتكر ويستخدم النظام الموجي علي الشاشة ويشابه الطريقة باستخدام الأنظمة التشابهية (analog) التى تستعين بالحاسب الآلي حيث ينفذ المونتاج علي الشاشة لتخزن المادة الناتجة في الشريط السمعي بهيئة تناظرية تتم محاكاة الشكل الموجي في جميع الأنظمة الرقمية ، وعندما يحدد المونتير الشكل المنوجي الذي يمثل المادة التى يرغب لشطبها فإنه يستخدم الفارة (الموس) في

الحاسبة لشطب ذلك الجزء من الشكل الموجي ومرة أخرة إذا حصل خطأ ما فيتم إعادة عرض المعلومات وتكرار العملية إلي أن ينجز المونتاج وفقا ما هو مطلوب ومرغوب ويخزن بعد ذلك رقميا في ذاكرة الحاسبة .

تقنية الحاسبة مناسبة جدا للتخلص من التشويش الذي قد يحصل في التسجيل فبإلقاء نظرة علي شكل الصوت المعروض علي الشاشة يمكنك بسهولة تعين التشويش والذي يظهر بوضوح فوق خط المركز ، في العديد من الحالات فإن التشويش يعبر عنه أما بشكل موجه سلبي أو إيجابي وللأسباب خارجة عن مدى هذا الموضوع فإن النموذج غالبا ما ينحر نحو أحد جانبي خط المركز ولغرض قطع أي تشويش فإن بإمكان المونتير أن يختار بسهولة قطعة الصوت التى تمثل هيئة التشويش ويوعز للحاسبة تذكر تلك الهيئة وشطبها أينما ظهرت في التسجيل .

تدعي هذه الطريقة في العرض بالغلاف الصوتي وهي طريقة أسهل بكثير عند العمل والتعامل مع تفاصيل ما كنت تتخيله في البداية علي سبيل المثال ولنفترض عند إنتاج إعلان ترويجي للمحطة فإنك ستبدأ بإعادة الاستماع إلي تسجيل تعليق المذيع دعنا نفترض أن المذيع قام بتسجيل كلمة معينة وبينما تعيد الاستماع إلي الكلمات ستري النماذج المتنوعة المعروضة عندما يتم سماع الكلمات المنطوقة ولأنك تستطيع التوقف والبدء أو سماع الكلمات بطريقة عكسية سيكون بإمكانك مراقبة الطريقة التى يتم تغير بها الشكل الموحي مع الكلمات المنطوقة .

استخدام شاشة اللمس الآلية في إنتاج البرامج:

العديد من المحطات الإذاعية بدأت استخدام أنظمة شاشة اللمس الآلية، التي تسمح للمذيع أو المقدم باختيار عدد من مصادر الصوت بواسطة لمس الفقرة المناسبة في شاشة الحاسبة.

والتي تسمح للمعلن الإذاعي على الهواء بتنفيذ وظائف مختلفة بسهولة كبيرة ، بعض هذه الوظائف مدرجة على الشاشة ، فان مذيع الأخبار يمكنه استدعاء فقرة سريعة وقرأتها مباشرة عن طريق ملامسة الجزء المناسب على الشاشة .

لقد أصبحت بعض ألواح التحكم الإذاعية التقليدية (المازج) أكثر تطورا بفضل تقنية الشرائح الرقمية الدقيقة .بعض الألواح الرقمية الحديثة تستخدم برمجيات الحاسبة لتنفيذ بعض العمليات المحددة ،مثلا قد يكون لديك مقدمة معينة قبل الأخبار فترغب بتشغيل شريط " كارترج" لموسيقى"باستخدام أسلوب التوقيت العكسي"قبل الأخبار، ثم ترفع الموسيقى وبعدها تتلاشى بشكل متقاطع مع صوت المطرب ثم ينهي المطرب الأغنية ثم تفتح القناة الخاصة بشبكة الكمبيوتر .أن كل ذلك يمكن ان يبرمج في ذاكرة اللوحة مع مستويات صوت سليمة مع كل تغيير.

وبالطبع فان ألواح التحكم المتطورة تمتلك الكثير من التطبيقات في الإنتاج الإذاعي على الهواء أيضا.كما يمكن تجريب عدة أشكال موتناجية ولعدة مرات وتصحيح بعض الوصلات لحين الحصول على النتيجة المطلوبة وتدعو العديد من المحطات الإذاعية الآن خصوصا تلك التي تمتاز بالإيقاع السريع لاستخدام أنظمة التخزين الرقمية مع أجهزة (MIDI) لخزن واستدعاء مصادر الأصوات . شريط رقمي أو حتى القرص المدمج فعليا بشكل فوري بإيجاز من الحاسبة .

وعندما تفكر لبرهة من الزمن حول الإيقاع الإذاعي السريع حيث أن الشريط قد يتضمن أكثر من300 نقلة شريط على الهواء خلال يوم بث واحد فان فكرة استدعاء كل تلك المصادر من موقع مركزي واحد تصبح جذابة جدا.

إدارة البرامج بالتقنيات الحديثة:

إن اغلب التطبيقات المرئية الفورية لتنقية الحاسبة في المذياع تكن على الأرجح في مجال التشغيل الآلي وآلية تعزيز البث المباشر الاتوماتيكية

(الحركـة الذاتيـة)تعنـى بالأسـاس إدارة البـرامج بأقل أو بغيـاب فعـل الكـادر البـشرى . الإسـناد المباشـر للبـث علـى الهـواء يـشير إلـى الإيعـازات المتعاقبـة الاتوماتيكيـة وهـى مـصممة لمـساعدة الـشخص الـذي يـدير لـوح الـتحكم لتنفيذ سلسلة من الايعازات

وعنـدما أشرفت الاتوماتكيـة علـى مرحلـة افولهـا وإعادتهـا تقنيـة الحاسـب الآلـي ثانية لتكون في واجهة الإذاعة . تستخدم الالية الحديثة تقنيـة الحاسـوب لإنجـاز المهمـات الـصعبة والمـستحيلة لتـدعم الأجهـزة مـن الأجيـال القديمـة مـستعينة بالحاسوب المتطور ومرحلات ميكانيكية .

يمكن للبث المباشر على الهواء أن تـستخدم بـرامج حاسبه معقدة لتـشكل سـطحا ذو حدود مشتركه مع البرامج المستلمة من القمر الصناعي . مثل هذه البـرامج تـستخدم حاسبه صـغيرة مزودة بمجموعـة من البرمجيـات التـي تتحكم ببرمجـة المحطـة. ففـي المحطـات التـي تـستلم البـرامج مـن القمـر الـصناعي يقـوم جهـاز المحاسبة بتحسس نغمات إشارة البـدء التـي تـم تغذيتها بمـوازاة مـادة البرنـامج ، حيث تفصل هذه النغمة عن إشارة البرنامج وتلقم آلي جهاز الحاسبة المرتبط مع القمـر الـصناعي ثـم تقـوم هـذه النغمـات بتنـشيط عناصـر البرنـامج المحلـى التـي وجدت مع البرنامج المستلم من القمر .

وهناك بعض الأمثلة على ما تؤديه التقنية الأتوماتيكيه لتوليف المقاطع الإذاعية

* وما يحدث أن جهاز آلية البث قد وظفت الخدمـة الإذاعيـة المستلمة مـن القمـر بطريقـه تؤكـد أن الآليـة لا تعنـي إطلاقـا بـث بـرامج معلبـه بحيـث تـستخدم عـدة أجهزه ليه طريقه محدده تتيح لمذيع لأنواء الجويـة المحليـة إعـلان حالـة الطقس لرواد الإذاعة المحليين ، فتسجل النشرة وتسترد بواسطة الجهاز التوماتيكى فـي الوقت المناسب .

* يتمركز في غرفة الأخبار حاسبه مركزيه بعدة نهايات للربط حيث يتم ربط المراسلين الصحفيين وفنيو المونتاج بنظام اتصال مفرد ليتبادلوا المعلومات فيما بينهم بالإضافة إلى مدخل للوصول آلي ألشبكه وأسلاك تغذيه الخدمات الإخبارية السلكية ، ولن يكون هناك أشخاص يرهقون أنفسهم في البحث عن إحدى النسخ لتوفر إمكانية الوصول إليها بشكل فوري بالإضافة إلى ذلك فإن المراسلين الصحفيين يحملون حاسبات يمكن أن ترسل صفحات من التقارير الإخبارية إلى غرفة الأخبار في المحطة

* يتيح النظام الذي يخزن المعلومات في شريط رقمي من مواصلة البرمجة المستمرة لمدة أسبوع دون أي تدخل بشرى أسوة ببقية تقنيات العمل الإذاعي ، وفي الجانب الآلي كذلك فإن صناعة التقنية الرقمية تتجدد بشكل مقاطع متسارعة وعندما كانت الآلية التقليدية مستخدمه في المحطات الإذاعية والتي اعتمدت بشكل متزايد على عناصر وتفاصيل البرامج مسجله على أشرطة الكارتج ويتم بثها بناء على التعليمات المستلمة من الأقمار الصناعية أو أجهزة الكمبيوتر ، وبرزت في تلك الفقرة أنظمة جديدة تخلصت من أشرطة الكارتج لكن أنظمه مثل النظام الرقمي للإعلانات التجارية يسمح باستخدام غير محدد لما يسمى بالمقاطع المتنوعة وهى مسامع إذاعيه مخزنه رقميا وبأطوال مختلفة على أشرطة الكارتج وتبث لاحقا .

كان ذلك ممكنا لأن النظام استخدم خزن المسار السمعي رقميا في القرص الصلب والى جانب استخدام عناصر المسار السمعي المخزونة رقميا لأغراض البث فإن مصادر صوتيه أخرى مثل الأقراص والكاست الرقمي DAT يمكن أن تستخدم لغرض البث . هذه النظم الرقمية تتحكم أيضا بتسلسل وتعاقب تفاصيل البرنامج الإذاعي اليومي مما يسمح بتناغم وتشابك عناصر البرنامج

بين ما يغذيه القمر الصناعي من مصادر وبين ما ينتج محليا من قبل المحطات الإذاعية بطريقه لا يمكن للمستمع يكتشف الانتقالات بين المصادر المتنوعة .

لكن هناك مشكله تتعلق أنظمة القمار الصناعية وهى صعوبة التوقيت لكافة عناصر البرنامج لتتناسب مع التوقيتات المحلية لبعض المقاطع كالدعايات التجارية مثلا هناك أجهزة تقوم على حل هذه المشاكل عن طريق استخدام برامج الضغط والتمديد تمد عناصر البرنامج أن كانت قصيرة وتفعل العكس أن كانت طويلة مما ينعكس على الفترات الإعلانية المحلية التي تتناسب مع البرمجة الخاصة بالقمر الصناعي . وفي حالة عدم بث إحدى عناصر البرنامج بسبب خطا ما فغن إعلانات احتياطيه ذات توقيت متساوي يمثل تلك الفجوة وبشكل اوتوماتيكى وتتشكل في القدرة على بث مادتين إذاعيتين بشكل مواز تعزيز الشعور بالبث الحي إزاء النظم الآلية بمعنى نهاية إعلان لإحدى الشركات التجارية يبدأ في نفس اللحظة إعلان آخر قبل انتهاء الدعاية الأولى إن مثل هذه الأنظمة الرقمية التي يتحكم بها الكمبيوتر يمكن ربطها مع تقارير حركة المرور المجدولة إضافة إلى بعض التغذيات المباشرة من الحاسوب تقضى إلى بث كافة العناصر المخطط لها .

أما فيما يتعلق بالمحطات الإذاعية التي تستخدم البرمجة الموسيقية التقليدية فإن بإمكان الأنظمة الرقمية تزويد المعنيين بقائمه تضم الأغاني والمقاطع الموسيقية لمختلف الفترات ليوم أو لفترة شهر وتصنف الموسيقى وفق اسم الفنان ونوع الموسيقى ومن ثم جدولة تلك المقطوعات أتوماتيكيا كي تبث خلال الفترات اليومية وبشكل يلاءم بين وقت البث ونوع الأغنية .

على الرغم من أن البعض قد يحاجج بان الآلة هي ليست أفضل الحلول بما يخص الصناعة الإذاعية ككل ولكن واقع الأمر يوضح أن اتساع التقنيات قد يؤدى إلى فقدان الكثير من الفنيين الإذاعيين لعملهم .إلا أن تلك الآلة قدمت

مزايا للعاملين في الإذاعة وللجمهور على حد سواء فبالنسبة للكوادر الإذاعية فإن الآلة المستخدمة لتغذية البث الإذاعي بإمكانه الآن أن يضغط زر واحد كي يسمح بسلسة متعاقبة مؤلفه من خمسة أو ست مقاطع إذاعيه من الوصول إلى المستمع

وأصبح من الممكن عن طريق استخدام الأنظمة المدعمة بالحاسوب لتنفيذ عدة آليات ولعدة مرات بلمسه واحدة فقط لأحد المفاتيح . كما هو الحال مع شاشة اللمس بلمس الجزء المطلوب المعروف على الشاشة .

وأصبح لزاما على العاملين في المحطات الإذاعية أن يتآلفوا مع الحاسوب ليصبحوا أكثر قدره على استخدام التقنيات الحديثة كما هناك ميل واضح ومتزايد نحو قيام المعلنين أو المقدمين الإذاعيين لإدارة ألواح التحكم وحتى في المحطات الضخمة مثل CBS وكإجراء لتقليص النفقات المادية فقد آلت تلك المحطات على تعيين المذيعين القادرين على إدارة دفة أجهزة التحكم دون غيرهم .

الشق الأخير من تلك الموضوع يتعلق بالفوائد التي تقدمها الآلية للمستمع من الممكن تمام طرح عدد من النقاط في هذا الجانب لكن من المعقول القول إن العديد من المستمعين يستمعون كثيرا بالبرمجة عالية الجودة المجهزة من قبل الأقمار الصناعي هو الفضل يرجع للحاسوب والى المقاطع الإذاعية المحلية التي تدخل في الفترات المجددة لكن المحطات الصغيرة يمكن أن تقدم أيضا بنيه برمجيه موسيقيه ذات جوده عاليه مع دور المعلن في تقديم الفقرات المبتكرة محليا فيجب ألا نفضل بين الخيارين مبكراً لكن على ما يبدوا أن بعض المحطات الإذاعية الصغيرة قد عينت في الأساس الأفراد العاملين لديها لتشغيل وتدوير الأسطوانات ثم تغيرت مهنتهم نحو قراءة الأخبار المحلية أو الإعلانات الخدمية الخاصة بالجمهور حينما تغير السياق وارتبطت المحطات بنظام

الخدمات المستلم من الأقمار الصناعية وفي محطات أخرى فإن وظيفة المعلن أو المقدم فد حجمت . وعامة فإن البرمجة الخاصة بالخدمات الإعلانية يمكن أن تستثمر تقنيات الحاسوب إذاعة KCBS في سان فرانسيسكو هي مثال لذلك فهذه المحطة مجهزه بأكثر من ١٢ خط وبرمجيات أخبار خاصة تعرف New star وبالرغم من أنها لا تمثل شكلا مقتصرا على الآلية إلا أن النظام يزود المحطة بآلية تسريع عمليات التشغيل بواسطة الحاسوب

إن برمجيات New star أتاحت لنا الحصول على الأخبار على الهواء أسرع بكثير مما عاهدناه سابقا وأضاف أن الأخبار العاجلة في الراديو هي المكان الملائم فنحن نعمل في مهنه لتزويد الجمهور بالمعلومات وليس إدخالهم في برنامج مسابقات للحصول على ثروة هائلة

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١- الكتب :

١. القرآن الكريم، الأحاديث القدسية، الأحاديث النبوية الشريفة.

٢. إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٥).

٣. ــــــــــ. الإعلام الإذاعي والتليفزيوني (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٨٥).

٤. إبراهيم المسلمي. مدخل إلى الراديو والتليفزيون (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).

٥. إبراهيم همام. الإعلام الإذاعة والتليفزيون، ط٢ (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٨٥).

٦. إبراهيم وهبي. الخبر الإذاعي، ط١ (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٨٠).

٧. إجلال خليفة. اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي. ج٢ (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٣).

٨. ــــــــــ. الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية).

٩. أحمد محمد المصري. الإعلان (الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ٢٠٠٠).

١٠. أمين بسيوني. التخطيط البرامجي الإذاعي، مجموعة محاضرات مختارة عن التخطيط والإنتاج للراديو والتليفزيون (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٥).

١١. جمال العطيفي. جريدة الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية. ط٢ (القاهرة : د. ن، ١٩٧٤).

١٢. حافظ محمود. معارك إذاعية قديمة المعارك في الصحافة والسياسة والفكر بين ١٩١٩ – ١٩٥٢ (القاهرة : دار التحرير للطبع والنشر، ١٩٦٩).

١٣. حسن عماد مكاوي. إنتاج البرامج للراديو النظرية والتطبيق، ط١ (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩).

١٤. ــــــــــ، ليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١ (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨).

١٥. حسن محمد عز الدين. الإعلان (القاهرة : مكتبة عين شمس، د.ت).

١٦. حسين أبو شنب. مدخل إلى فنون الراديو والتليفزيون (غزة : من منشورات مركز دراسات وأبحاث الشخصية، ١٩٩٨).

١٧. خليل صابات. الإعلان تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، ط١(القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩).

١٨. ـــــ. جمال عبد العظيم. وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط٩ (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠١).

١٩. د. رفعت عارف الضبع. الأتيكيت السلوك الإنساني وفقاً للأديان السماوية، دار الفكر الأردنية، عمـــان، الأردن، ٢٠٠٨م.

٢٠. ــــــــــــ. الدراما والمجتمع، دار الفكر الأردنية، عمان، الأردن، عام ٢٠٠٨م.

٢١. ــــــــــــ. الإعلام وقضايا المجتمع، دار الفكر الأردني، عمان، الأردن، عام ٢٠٠٨م.

٢٢. ــــــــــــ. الإعلام تأصيله وتحصيله، ط١ (دار الفكر الأردنية، الأردن، عمان، ٢٠٠٨).

٢٣. سامي الشريف. الإعلان التليفزيوني، الأسس والمبادىء (القاهرة : دار الوزان للطباعة ١٩٩٠).

٢٤. سعد لبيب. دراسات في الفنون الإذاعية، ط١ (بغداد : مطبعة الأديب البغدادية، ١٩٧٣).

٢٥. سمير محمد حسين. الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام، ط١ (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤).

٢٦. سهير جاد. سامية أحمد علي. البرامج الثقافية في الراديـــو والتليفزيـــون، ط١ (القـــاهرة: دار الفجـــر للنـــشر والتوزيع، ١٩٨٩).

٢٧. سوزان القليني.هبة شاهين. التدريب والإنتاج الإذاعي والتليفزيوني (القاهرة : دار النهضة العربية، ب - ت).

٢٨. صابر فلحوط، محمد البخاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، ط١ (القاهرة : دار علاء الدين، ١٩٩٩).

٢٩. صالح أبو أصبع. الاتصال والإعلام في المجتمعـــات المعاصـــرة، ط١ (الأردن : دار آرام للدراســـات والنـــشر والتوزيع، ١٩٩٥).

٣٠. ــــــــــــ. الاتصال الجماهيري، ط١ (القاهرة : دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).

٣١. صفوت العالم. عملية الاتصال الإعلاني، ط٣ (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٨).

٣٢. طاهر مرسي عطية. فن الإعلان وترويج المبيعات (القاهرة : دار النهضة العربية، د.ت).

٣٣. عاطف العبد عبيد. الإذاعة والتليفزيون في مصر (القاهرة : دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

٣٤. ــــــــــــ. التخطيط الإعلامي : الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (القـــاهرة : مكتبـــة فيـــروز المعـــادي، ١٩٩٩).

٣٥. ــــــــــــ. نظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات النظريـــة، ج١ (القـــاهرة : دار الفكـــر العربي، ٢٠٠٢).

٣٦. عبد الجبار منديل الغانمي. الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط١ (الأردن : دار اليازوري العلمية، ١٩٩٨).

٣٧. عبد الحميد الحديدي. الصحافة الإذاعية. مذكرات غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام، د.ت).

٣٨. عبد السلام أبو قحف. هندسة الإعلان والعلاقات العامة (الاسكندرية : مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ١٩٩٩).

٣٩. عبد العزيز البشري. قطوف البشري (القاهرة : مركز كتب الشرق الأوسط، د.ت).

٤٠. عبد العزيز الغنام. المدخل في علم الصحافة : التخطيط للبرامج الإذاعية للراديو والتليفزيـون، ج٢ (القـاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣).

٤١. عبدالعزيز الغنام. تخطيط البرامج وإدارة المؤسسات الإذاعية، محاضرات غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٣).

٤٢. عبد العزيز شرف –المدخل إلى وسائل الإعلام " ط١(القاهرة:الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠)

٤٣. ـــــــــــ. فن التحرير الإعلامي (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٠).

٤٤. عبد الكريم درويش. ليلي تكلا. أصول الإدارة العامة (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٧).

٤٥. عبد المجيد شكري. الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد، ط١ (القـاهرة : العربـي للنـشر والتوزيـع، ١٩٩٩).

٤٦. علي الأنصاري. الإعلان ونظريات وتطبيق، ط١ (القاهرة : د.ن. ١٩٥٩).

٤٧. علي السلمي. الإعلان (القاهرة : مكتبة غريب، د.ت).

٤٨. علي العنتيل. أسس الدعاية والإعلان (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٢).

٤٩. قحطان بدر العبدلي. سمير عبد الرازق العبدلي. الدعاية والإعلان (بيروت : دار العلوم العربية للطباعة) .

٥٠. كرم شلبي. المذيع وفن تقديم البرامج للراديو والتليفزيون (القاهرة : مكتبة التراث الإسلامي، ١٩٨٦).

٥١. ـــــــــــ. فن الكتابة للراديو والتليفزيون، ط١ (القاهرة : مكتبة التراث الإسلامي ١٩٨٧).

٥٢. لندال دافيدوف. مدخل علم النفس، ترجمة سيد الطواب، محمود عمر، ط٣ (القاهرة : الـدار الدوليـة للنـشر والتوزيع، ١٩٨٨).

٥٣. ماجي الحلواني. الإذاعات العربية، ط١ (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٨٢).

٥٤. ـــــــــــ. محمد مهني. الفنون الإذاعية السمعية والبصرية، ط١ (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٨٦).

٥٥. ـــــــــــ. مدخل إلي الفن الإذاعي والتليفزيوني والفضائي (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٢) .

٥٦. ماجي الحلواني. وعاطف العبد. الأنظمة الإذاعية العربية (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٨٧).

٥٧. مجد هاشم الهاشمي. الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمـار الـصناعية، ط١ (الأردن : دار المنـاهج للنـشر والتوزيع، ٢٠٠٣).

٥٨. مجدي سمعان. الإعلان التليفزيوني. (القاهرة : دار الكتاب المصري، ١٩٧٨).

٥٩. محرم أحمد. تسمعون الآن (القاهرة : دار المأمون، ١٩٣٩).

٦٠. محمد الخطيب. مذكرات في الإعلام الإذاعي (القاهرة : كلية الإعلام، د.ت).

٦١. محمد الوفائي. الإعلان (القاهرة : مكتبة عين شمس، د.ت).

٦٢. محمد زعيتر. الهندسة الإذاعية. مجموعة محاضرا مختارة عن التخطيط والإنتاج للراديو والتليفزيون (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٥).

٦٣. محمد سعيد الجو خدار : مباديء التمثيل والإخراج (جده : دار الشروق، ب.ت).

٦٤. محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢ (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٠).

٦٥. محمد عبد الرحيم. أساسيات الإدارة والتنظيم، ط٢ (القاهرة : د.ن، ١٩٨٤).

٦٦. محمد علي العويني. الراديو والتنمية السياسية (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨١).

٦٧. محمد عمر الجارحي. حقيقة الإعلان، ط١ (سورية : دار المكتبة، ٢٠٠٢).

٦٨. محمد فتحي. الإذاعة المصرية (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة، د.ت).

٦٩. محمد فريد الصحن. الإعلان (الإسكندرية : الدار الجامعية، ١٩٩٩).

٧٠. محمد معوض.بركات عبد العزيز.إنتاج البرامج الإذاعية والتليفزيونية (الكويت : دار الكتاب الحديث، ١٩٩٨).

٧١. ــــــــــــ. دراسات في الفن الإذاعي (القاهرة : مطابع الجامعة العمالية، د.ت).

٧٢. ــــــــــــ. بركات عبد العزيز. انتاج البرامج الإذاعية والتليفزيونية، ط١ (الكويت : دار الكتـاب الحـديث، ١٩٩٨).

٧٣. ــــــــــــ. بركات عبد العزيز. إنتاج البرامج الإذاعية والتليفزيونية، ط١ (الكويت : ب- ن، ١٩٩٨).

٧٤. محمود العسال. أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي (القاهرة : دار الناشر العربي، ١٩٦٩).

٧٥. محمود عساف. أصول الإعلان (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتابة، ١٩٧٦).

٧٦. مختار التهامي. الإعلام والتحول الاشتراكي. ط١ (القاهرة : دار المعارف، ١٩٦٦).

٧٧. مصطفي عبد القادر. دور الإعلان في التسويق السياحي، ط١ (بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنـشر والتوزيع، ٢٠٠٣).

٧٨. مصطفي محمد فلاته. الإذاعة السمعية وسيلة إتصال وتعلم، ط١ (السعودية : جامعة الملـك سـعود للمطـابع والنشر، ١٩٩٧).

٧٩. ملفين ديفلير وساندرا بول – روكينسن. نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤف، ط١ (القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣).

٨٠. مني سعيد الحديدي، سلوي إمام علي. الإعلان في التليفزيون المصري (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٨٧).

٨١. ناجي فوزي خشبة. الإعلان(المنصورة: المكتبة العصرية، ٢٠٠٣).

٨٢. نادية العارف. عبد السلام أبو قحف. الإعلان، ط١ (الاسكندرية : الدار الجامعية، ١٩٩٣).

٨٣. نبيل الحسيني النجار. الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٩١).

٨٤. هناء عبد الحليم سعيد. الإعلان، ط٢ (القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٥).

٨٥. يوسف مرزوق. الإذاعات الإقليمية وتحقيق أهداف التنمية. سلسلة دراسات إعلامية (القاهرة : اتحاد الاذاعات الدولية، ١٩٨٠).

٨٦. ــــــــــ. المدخل إلي حرفية الفن الإذاعي (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦).

٨٧. أحمد نوري. الإنتاج الإذاعي المعاصر. القاهرة. الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥

٢- رسائل الدكتوراه :

٨٨. علاء محمد عبد العاطي. دور الراديو والتليفزيون في التنشئة السياسية للمراهقين، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤).

٨٩. فوزية فهيم. المادة الإخبارية في الإذاعة المصرية : (دراسة في تحليل المضمون، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٤).

٩٠. ليلي محمد عبد المجيد. السياسة الإعلامية في مصر منذ قيام ثورة يوليو ١٩٥٢ وحتي ١٥ مايو ١٩٧٠ وأثرها في الفن الصحفي في الفترة نفسها مع تصور لاسس سياسة إعلامية مستقبلية، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام، ١٩٨٢).

٩١. محمد مهني. القضايا التي تعالجها برامج الرأي في الراديو والتليفزيون، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٤).

٩٢. هشام مصباح. فهم وتذكر الأخبار في التليفزيون المصري في إطار نظرية تمثيل المعلومات، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٦).

٣- رسائل الماجستير :

٩٣. ايمان عز الدين دوابة. دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتليفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدي الرأي العام. رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة : معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥).

٩٤. بركات عبد العزيز عبد الله. التخطيط الإذاعي المحلي ودوره في تنمية المجتمع. رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٨٤).

٩٥. خالد صلاح الدين حسن. دور التليفزيون والصحافة في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامـــة في مصر، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجـــستير، غيـــر منـــشورة، (القـــاهرة : كليـــة الإعـــلام، جامعـــة القاهرة،١٩٩٧).

٩٦. رجوي حسن أبو شعيشع. الإعلان التليفزيوني وعلاقته بتنمية المعلومات الصحية لأطفال مـــا قبـــل المدرســـة) رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة : معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس ٢٠٠٦).

٩٧. رشا السيد عبد الرحمن السيد. دور الإذاعات الدولية في إمداد المراهقين بمعلومات عن الأحـــداث الخارجيـــة، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : معهد الدراسات للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٦).

٩٨. سعاد محمد المصري. الإعلانات التليفزيونية وعلاقتها بإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للطفل من سن ٩- ١٢ سنة، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة : معهد الدراسات العليـــا للطفولـــة، جامعـــة عـــين شـــمس

٩٩. سميرة أحمد حسين. دراسة مقارنة للإعلان في الراديو والتليفزيون. رسالة ماجستير غير منشورة (القـــاهرة : كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٦٥).

١٠٠. هويدا سيد مصطفي. القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية في الإذاعة المصرية وارتباطها بخطـــة التنمية الحالية، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٨).

٤- الدوريـــــــــــات :

١٠١. اتحاد الإذاعة والتليفزيون. مجموعة محاضرات مختارة عن التخطـــيط والإنتـــاج للراديـــو والتليفزيـــون (القاهرة : اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ١٩٩٥).

١٠٢. ــــ. (٢٠٠٣) الخطة الإعلامية ٢٠٠٢ / ٢٠٠٣ (القاهرة : إتحاد الإذاعة والتلفزيون، الكتاب السنوي).

١٠٣. ــــــــــ. (١٩٨٣). الخطة الإعلامية ١٩٨٢/١٩٨٣ (القاهرة : الاتحاد، الكتاب السنوي).

١٠٤. ــــــــــ. (١٩٨٤) الخطة الإعلامية ١٩٨٣ /١٩٨٤ (القاهرة : الاتحاد، الكتاب السنوي).

١٠٥. ــــــــــ. (١٩٨٥) الخطة الإعلامية ١٩٨٤ /١٩٨٥ (القاهرة : الاتحاد، الكتاب السنوي).

١٠٦. ــــــــــ. (١٩٨٩) الخطة الإعلامية ١٩٨٨ / ١٩٨٩ (القاهرة : الاتحاد، الكتاب السنوي).

١٠٧. ــــــــــ. (١٩٩٥) الخطة الإعلامية ١٩٩٤/١٩٩٥ (القاهرة : الاتحاد، الكتاب السنوي).

١٠٨. ــــــــــ. (١٩٩٩) الخطة الإعلامية ١٩٩٨/١٩٩٩ (القاهرة : الاتحاد، الكتاب السنوي) .

١٠٩. ــــــــــ. (٢٠٠٠) الخطة الإعلامية ١٩٩٩ / ٢٠٠٠ (القاهرة : الاتحاد، الكتاب السنوي).

١١٠. ــــــــــ. (٢٠٠٣) الخطة الإعلامية ٢٠٠٢ / ٢٠٠٣ (القاهرة : الاتحاد، الكتاب السنوي).

١١١. اتحاد الإذاعة والتليفزيون. (٢٠٠٦) الخطة الإعلاميــة ٢٠٠٥ / ٢٠٠٦ (القــاهرة : إتحــاد الإذاعــة والتليفزيون، الكتاب السنوي).

١١٢. ــــــــــــ. (٢٠٠٢) الخطة الإعلامية ٢٠٠١/٢٠٠٢ (القاهرة : الاتحاد، الكتاب السنوي).

١١٣. ــــــــــــ. الإذاعة في عشر سنوات (القاهرة : الاتحاد،١٩٦٢).

١١٤. ــــــــــــ. التقرير الإحصائي السنوي لعام ١٩٧٨. (القاهرة. الاتحاد، ١٩٧٨).

١١٥. ــــــــــــ. الخطة الإعلامية لعام ١٩٨٠ / ١٩٨١ (القاهرة : الاتحاد، الكتاب السنوي).

١١٦. ــــــــــــ. الهيكل التنظيمي والاختصاصات التفصيلية لقطاع الإذاعة (القاهرة : الاتحاد، ١٩٨٦).

١١٧. ــــــــــــ. سمات جمهور مستمعي الإذاعة : خصائصهم وأنماط اســتماعهم وميــولهم واتجاهــاتهم (القاهرة : الاتحاد، ٢٠٠٠).

١١٨. ــــــــــــ. مجموعة محاضرات مختارة عن التخطيط والإنتاج للراديو والتليفزيون (القاهرة : اتحــاد الإذاعة والتليفزيون، ١٩٩٥).

١١٩. إذاعة. جمهورية مصر العربية. تاريخ حياة الإذاعة منذ نشأتها حتى عام ١٩٧٠، ط٢ (القاهرة : الأمانة العامة لمجلس إدارة إذاعة. ج. م. ع.، ١٩٩٦).

١٢٠. إذاعة ج.ع.م. الإذاعة في عشر سنوات (القاهرة. مطبعة الاستقلال الكبري، ١٩٦٢).

١٢١. اليونسكو. نوادي الاستماع والمشاهدة الجماعية (القاهرة اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٢).

١٢٢. وزارة الإعلام. الإعلام المصري والألفية الثالثة (القاهرة : المجموعة الثقافية المصرية، ١٩٩٩).

١٢٣. المجلات

١٢٤. اتحاد إذاعات الدول العربية. مجلة الإذاعة والطفل. سلسلة دراسات وبحوث إذاعية، العــدد ٢٤ مــارس ١٩٨٠.

١٢٥. إبراهيم العقباوي. تاريخ الإعلام الإذاعي المصري المسموع والمرئي، مجلة الفن الإذاعــي عــدد ١٧٨، ابريل ٢٠٠٥.

١٢٦. الجريدة الرسمية. عدد ٥ يوم ١٩٧٦/١/٢٩.

١٢٧. ــــــــــــ. عدد ٩٥ يوم ١٩٥٥/١٢/١.

١٢٨. ــــــــــــ. عدد ٩، مارس ١٩٧١.

١٢٩. ــــــــــــ. عدد ١٣ يوم ١٩٧٩/٣/٢٩.

١٣٠. حسن أحمد حسن. تخطيط إذاعي مرئي. مجلة الفن الإذاعي. عدد ١٧٨، ابريل ٢٠٠٥.

١٣١. الحسيني بدر. أسس ومباديء التنمية والتخطيط، مجلة النيل، المجلد الثاني اكتوبر، ١٩٧٩.

١٣٢. سهير جاد. مكونات البرنامج الإذاعي، مجلة الفن الإذاعي، العدد ١٨٣، يوليو ٢٠٠٦.

١٣٣. عبد الحميد الحديدي. الأخبار في إذاعات القاهرة، مجلة الفن الإذاعي. عدد ٥٩، ابريل ١٩٧٣.

١٣٤. فتحي سالم. عمر الإذاعة ٤٠ عاماً وليس ثلاثين. مجلة الإذاعة والتليفزيون. العدد ١٣٥، ١٦/٥/١٩٧٠

١٣٥. لطفي عزيز. ذكريات علي خليل الإذاعية، مجلة الإذاعة والتليفزيون، يوم ٢٥/١٢/١٩٧٦ .

١٣٦. محمد حسني الحديدي. الإذاعة وسيلة لتطوير المجتمع العربي، مجلة الفن الإذاعي، العدد ١٦١، سبتمبر ٢٠٠٠.

١٣٧. محمد لبيب النجار. الراديو والتليفزيون كأهم وسيلة اتصال معاق، مجلة الفن الإذاعي، العدد ٨٧، ١٩٨٧.

١٣٨. محمد معوض. أهمية تكامل وأساليب الاتصال لحماية ورعاية الطفل المصري، مجلة الفن الإذاعي، العدد ١٢٠، ١٩٨٥.

١٣٩. مرعي مدكور. تأثير الإعلان علي العملية التحريرية في الصحف اليومية بالسعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٦،اكتوبر - ديسمبر ١٩٩٩.

١٤٠. حسن عماد مكاوي. تحليل الإنماء : مفهومه، ومنهجه، وتطبيقاته، وقضاياه الحالية، بحوث الاتصال (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٣) العدد العاشر، ديسمبر ١٩٩٣.

٥- المؤتمرات :

١٤١. المسح الاجتماعي الشامل للمجتمع المصري في الفترة من ١٩٥٢ - ١٩٨٠ (القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥).

١٤٢. سامي الشريف. سلسلة كتابات نقدية " الثقافة والإعلام بين الواقع والطموح"، الدورة الثانية عشر (الاسكندرية : ١٩٩٧).

٦- المعاجم :

١٤٣. لسان العرب والمعجم المحيط.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

144.Defleur , M.L & Ball – Rokeach , S.J. (1982) the ories of Mass communication , 4 th Ed., N. Y. : longman Imc. P 243.

145.Defleur , M.L. & Ball-Rok each , S.J.(1982) I bid. pp. 251 – 253.

146.htt://www.ertu.org/radio/r_motakh.htmlp.1 of 3

147.A: Joseph T. klapper, the Effects of Mass communication (G lenacoe. ill : the freespress : 1961) p.18-25.

148.ABOU-KA NDIL. H,A survey of radio and television services in Egypt Cairo university and Mit., 1971, p.2.

149.Alan Hancock , planning for Educational Mass media , op. cit., p.56.

150.Alan Hancok, plamning for Educational Mass Media (New York : longman Im., 1977) p. 161

151.Arab Republic of Egypt. the year Book 1977 (Cairo : state in formation service.N.D) p.300

152.Arthur judson, HerbertHall, Rober G. ' introduction to Advertising, ' sixth Edition , (New York : Mc Grow. Hill Book company, Inc, 1954) p.9.

153.Atkin,C.(1973) " in strumental utilities and in formation seeking " in peter clarke. (Ed) New models for Mass communication Research, Beverly Hills :SABE publications. P. 205.

154.Becker, S.L.(1987) Discorering Mass communication 2nd Ed. Scott, foresman & company .

155.Becker, S.L.(1987) I bid , p 462.

156.Benton,M.&fratier.p.j.(1979) the Agenda –setting function of the Mass Media at three levels of in formational Holding communication Resear ch,3,pp 261-275.

157.Blumler , J.G (1979) " the Role of the theory in uses and Grati fication studies " communication Reserch6: pp. 36

158.Boy ED.D, the Development of Egypt's ' the voice of the Arabls ' in Browne.O.Sherman., C. Issues in ternational Broad casting (Broad cast Education Association, 1976) p.80.

159.Carragee,k., Resenblatt, M.,Michaud, G.(1987) ; Rgenda-setting Research: A Critique and the oritical Alt ernative " ins. Thomas, (ed) culyure and communication Methodology Behavior , Artifacts and institutions, Ablex publishing corpration.p.35.

160.Carter , R.f. stamm, K.R. & Heintz – Knoules, k.(1992) Agenda-Setting and consequentiality , Journalis mquarterly, vol.69,No.4,pp.868-874.

161.chaffea , S.H., & Roser , C.(1986) , in volvement and the consistency of knouledge , Attitudes, and Behaviors communication Reseach, 13.

162.Cobb,B.W&Elder,C.D (1971) the politics of agenda Building an Altern ative for Modern Democratic the ory, Journal of politic.33.pp.392-915.

163.Cohen.B.(1963) the press the fublic, and foreign policy princeton.n,j.: princeton university press.. p.13.

164.Danil lomer , the passing of I raditional soceity : modenization in the Middle East, p aper back edition, (New York : the free prees of glencoe) 1964, p.64

165.Demers, D.P., Graff, D., Choi, Y.H & pessin , B.M.(1989) issue obtrasiveness and the Agenda - Setting Effects of National Network News, communication Res earch, vol. 16,pp.793-812.

166.Donahew, l.&Tipton,L.(1973) , " A Con ceptual Model of in formation seeking, Avoiding, & processing " in poter clarke, (ed) mew Models for

Mass communication Research, Beverly – Hills: SAGE publications. Pp 243-268.

167.E vere Te Denis, the Media society : E vcdonce A bout Mass Communication in A merica (Dubuque: wm.c. Brown com., 1978) P.S.

168.Elihukatz & paul lazarsfald; personal in flunece: the part playad by people in the flou of Mass communication, (New Yourk, the free press,1955

169.Elihukatz; " the two – step flou of communication " in Mass communication (second edition)editted by wilbur schramm "urbana, chicago university of illienoispress : 1975, pp 364-365.

170.Elliott,p.(1974) " uses and Gratification Research: Acritique and sociological Alter native., in G.Blumler and E,katy., the uses of Mass communication Beyerl Hills : sage publication.pp.77-79.

171.Entman, R.M.(1991) Framin us coverage of intemational (News: contrastsin Narratives of the kaland) raneir incidents journal of communication, vol.41,no4.

172.Everett Rogera & f.floyd shoemaker , " communication of innoration " second edition (New Yourk , the free press,1971) pp 218-219.

173.Frank jefkins. ' Advertising simple , ' (london : Butler & tannerltd 1980) p.23

174.Gaziano, C.(1983) the knowledge Gap: An Amalytical Reviau of Media Effects , communication Research , vol.10.

175.George L.Hall, " programming and Management " in Bobertl. Hilliard , Badio Broadcating : Anintro duction to the sound Medium(N.Y.: Hastings House, publishers, 1982) p.p.144-146.

176.Gerbmer, G. & Gross,L.(1976) living with Television: the violence profile, journal of commumicati 26, feb. 1976.

177.Hardy cantril " the inrasion from Mars " (New York : Harper Rou; 1940,1966).

178.HarHdMendelsoin " lislening to Radio " in Dextor.,white cedrs, RP.239-240.

179.Henry A Ibers, principles of mangagment : Amodern apperceanch, fourth Edition (New York : John widey & sons , Inc., 1974) p.21.

180.htt://www.ertu/radio/rdatabank.htmlp.1 of 8

181.http://www.ertu.org/radio/main-History html.p1 of 19.

182.http://www.ertu.org/radio/main-History html.p1 of 3.

183.http://www.ertu.org/radio/main-History html.p3 of 3.

184.http://www.ertu.org/radio/main-History html.p3 of 3.

185.http://www.ertu.org/radio/r_motakh.html,page 1of 3.

186.http://www.ertu.org/radio/r_motakh.html,page 1of 8

187.http://www.ertu.org/radio/r_motakh.html,page 3of 3

188.john Ellisor. Amodel for media presentation Baralo university , Buffalo, N.Y. 1981

189.John Miller : " cwernt affairs and document pries programming in producing for educational mass " edit (VNESCO press, long man paris , london., 1976) p.221.

190.John R,Btter , broudacting : an introduction (EngleWood cliffs, New jersy : pretice. Hall , Inc , 1980) p. 388.

191.katz. E (1983) publicity pluralisic Ignorance : Notesom " the spiral of silence "in E. wartella and D.C. whitmey (ed) Mass communication Review year book 4., Beverly Hills sage publication.p.19.

192.kenneth A.long man ' Aduertising , ' (USA: Har court. Brace. Joranouich, Inc,1971) p.22.

193.lang & lang (1966) the symbolic uses of politics urbana university of illinois press p,126.

194.Marshal M cluhan & Quentice fior, the Medium the Message (New york , Batam Book , 1967) p.22.

195.Marshal Mchuhan, unders tanding Media : the Extensions of Man. (New York : Mc Grow – Hill Book 1965).p.7.

196.Mccombs,M.E.& shaw (1977) I bid pp 89-105 .

197.Mcouail. D., and windahl.s(1983) communication Models london : langman. p.69.

198.Mecombs,M.E, & shaw , D.l. (1972) the agenda – setting f unction of Mass Media public opinion Ouraterly 36.pp.176-187.

199.Moor,D.W.(1987) political camp aings and the knowledge Gap Hypathsis public opinoin quarterly,51.

200.Ncmmo, D.1970) the poliical pfrsuaders Englewood cliffs,N.j:prentice.Hall.p.15

201.Noelle – Neuman " Retincto the concept of power ful Mass Media " quated in communication the ories : origins. Methods & uses. Byw- severin & j.w. tankard (N.Y. Hasting House 1979) pp 256 – 258.

202.Noelle. Neuman, Quetedin , the Media socaity : Evidence about Mass communication in America. Everette Dennis (Dubuque,) owa WMC. Brown Company pub 1978) pp8-9.

203.Norman Hart . ' the practice of advertising '. I bid , p.1.

204.Norman hart ' the practice of aduertising', fourth Edition, (oxford Butter worth.Heine man, 1td , 1995) p.introduction.

205.olien, C.N., Donhue, C.A., & Tichenor. p.j.(1978) community structure and journalism quarterly, p.55

206.patterson, T.& Mcclure, B.(1976) the unseeing Euy N.y,:G.p,putnams.

207.paul f. lazarsfeld, Bernard Berelson & H. Gauder, the peoples, choice : the roers Makesuphis Mind in presidential campaign. (New Yourk: Duell, Sloan, 7 pearce, 1944).

208.Raleigh Gaimes (1975) & cit. p. 16.

209.Raleigh Gaimes, Modern Radio programing (USA : TAB Book , 1975

210.Rederick p. Hartal., public communication , op.. cit., p, 118.

211.Redrickp. Hartetal., public communcation (New York : harper Row publishers , 1975) p.134.

212.Richard Aspinall , (1977) op.cit, p.26.

213.Richard Aspinall. Radio programme production (paris : VNES Co, printed in france , 1977) p.p 61-62.

214.Roberts, M.S.(1992) " predicting Noting Behavior the agenda-stting tradition, journalsim quarterly, vol 69 , No.4, pp. 878-891.

215.Rogers,E.M.&Dearing , J.W.(1988)" Agenda-setting Research: where hasitbeen, where is it going ?" communication year book , vol.11, New bury park ca : SAGE pub lications, pp.555-594.

216.Rosengren, K.E(74) " uses and Gnatification : Aparadigm Ouy lined " in Blumler J.Gand katz E(ed) the uses of Mass communication., Beverly Hill : sage publication.pp.269-286.

217.severin & Tankard , op. cit. p. 249.

218.Shau, D.I.& Martin, S.E. (1992) the furction of Mass Media A genda setting Jourdis m O uarterly. vol. 69, No.4 , pp.902-920.

219.Shaw, D.I.&Martin,s.E(1992) : I bid, pp 903 – 921.

220.signorielli, N.p. Morgan, M.(1990) caltivation Analy sis New Direction in Media Effects presearch , california: SAGE publictions, Inc.p 9.

221.sing morielli, N.& Morgan , M.(1990) I bid, p.p 22-46

222.Tamborini, R.Zillman. D.& Bryant, J.(1984) " fearand rictimization : Exposure to Television and perception of Grime and fear in " R. N Bostrom. (ed) communication year Book 8 Benerly. Hills, calif ornia , SPGep ublications., pp.492-513

223.Terry D.peigh, and others, the use of Radio social Development (USA : Medio Monogrgph. No.5, the university of chicago , 1979) p.10.

224.Tichenor,p.,Donohue,G.,olien,.c.(1970) " Mass Media flow and Differencial Growth in knowladge " public of inoin ouarterly.34.

225.unesco, inlerg overnmental confernce for co- operation on activities needs and prgrams for communication development the final report (paris : uns, 1980) p.9

226.We are , D.H.(1992) " the Bridging function communication and the agenda- setting " Journalism quarterly " vol. 69, no. 4, pp.856-867.

227.william Hawes, "producing and Directing " in Robertl. Hilliard. Radio Broadcasling : Anintroduction to the sound Medium (N.Y: Hasting house publishers, 1982) p.218.

228.William wells, John Burnett Burnett, sander mariarty " Advertising principles & practice" (USA : prentice Hall, Inc, 1998) p.13.

229.Wimmer , R.D., & Dominek, J.R. (1987) Mass Media Research Amintroduction, 2nd Ed., Belmont, california: Wadusworth publishing company.

السيرة الذاتية

الأسم : الدكتور/ رفعت عارف محمد عثمان الضبع
الوظيفة : رئيس قسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية بجامعة طنطا
العنوان : ٣٧ صقر قريش - شيراتون المطار - النزهة - القاهرة - مصر .
رقم التليفون: (محمول) : ٠١٧٤٦٢٢٤١١١ القاهرة
(منزل وفاكس) ٢٢٦٨٦٦٦٧(٠٠٢)القاهرة
البريد الإليكتروني refaat8@hotmail.com – refaat7@yahoo.com
(المواقع) www.askzad.com - www.drrefateldabaa.com

اللغات التي يجديها :
العربية والإنجليزية والفرنسية.

الوظائـــف:

١ - مستشـــار مجلـــس الشعــــب .
٢- عضو بمجلس أمنــاء إتحــاد الإذاعــة والتليفزيون (اللجان الدائمة).
٣ – مستشار إعلامي لبعض السادة الوزراء بمصر وبعض المؤسســات الدوليــة.
٤ – رئيس الاتحاد الدولي للاتيكيت.

الإسهامات:

١ – مؤسس تسعة كليات للتربية النوعية بالجهود الذاتية وشعب وأقسام الإعلام التربوي.
٢ – له مؤلفات عديدة محكمة منشورة أصلت علوم الإعلام النوعي ونالت جوائز.
٣ – قام بالتدريس والإشراف وتحكيم الرسائل والبحوث العلمية بالجامعات العربية.
٤ – أحد رواد الأنشطة الثقافية بالجامعات المصرية.
٥ – رئيس تحرير المجلة العلمية المحكمة (الإعلام التربوي).
٦ – شارك في تأسيس بعض الجامعات والأكاديميات والمعاهد الخاصة.
٧ – شـــارك فـــي تأســـيس بعـــض القنـــوات التليفزيونيـــة والمحطـــات الإذاعيـــة والصحف المتخصصة.
٨ – مـدرب دولـي معتمـد للاتيكيـت والبروتوكـول والمراسـم والإعـلام والعلاقـات العامـة ومهارات الاتصال وإدارة الأزمات والتنمية البشرية والإقناع.
٩ – متحدث معتمد بالإذاعات العربية وكاتب بالصحف الدولية.
١٠ – أول من قدم برامج تليفزيونية عن فن الاتيكيت والبروتوكول بجانب العديد من البرامج التليفزيونية والإذاعية على المستوى الدولي باللغة العربية ونالت جوائز دولية.
١١ – تم استضافته في العديد من البرامج التليفزيونية والإذاعية والتحقيقات الصحفية.
١٢ – شارك في العديد من المؤتمرات والندوات والمهرجانات والمعسكرات الدولية
١٣ – نال العديد من الجوائز الدولية.

مطابع الدار الهندسية
موبايل: ٠١٢٢٢٣٤٩٠١١ تليفاكس: ٢٩٧٠٣٧٦٦